

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ALINE DA SILVA FELIPPE

**O INFLUENCIADOR DIGITAL COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO NA
PRÁTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS: O CASO DA MARCA RUBY ROSE**

CURITIBA
2019

ALINE DA SILVA FELIPPE

**O INFLUENCIADOR DIGITAL COMO ELEMENTO ESTRATÉGICO NA
PRÁTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS: O CASO DA MARCA RUBY ROSE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas, Setor de Artes, Comunicação e Design (SACOD), Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Msc. Pedro Chapaval Pimentel

CURITIBA
2019

Aos meus pais, Jorge e Odete, que sempre me incentivaram a estudar e
me proporcionaram condições para isso.

“Este é um livro duro, amargo e violento, como a vida.”
Curzio Malaparte – A Pele

RESUMO

As Relações Públicas tradicionais ganharam um novo território de ação com o advento da *internet* e das redes sociais digitais, surgindo a WebRP, também chamada de Relações Públicas digitais. A WebRP consiste nas práticas de Relações Públicas dentro do ambiente *online*, e uma das formas de construir um trabalho eficiente na *internet* se dá através do trabalho feito em conjunto com os influenciadores digitais. Os influenciadores digitais são figuras de confiança e influência, que compartilham suas opiniões sobre produtos e serviços na *web*, ajudando a alavancar o nome das marcas. Com base neste contexto, este trabalho se propõe a analisar as estratégias da marca de cosméticos Ruby Rose na divulgação de um de seus produtos, a base Natural Look, na plataforma YouTube. A metodologia adotada foi primeiramente a revisão bibliográfica sobre Relações Públicas tradicionais e digitais, redes sociais digitais, influenciadores digitais e sua relevância mercadológica. A seguir foi feita a seleção de vídeos de resenha sobre a base Natural Look a serem analisados para, posteriormente, ser feita a análise de conteúdo destes vídeos. Foram escolhidos aleatoriamente três vídeos contendo publicidade patrocinada e três vídeos contendo publicidade não patrocinada, e após a análise do conteúdo das resenhas foi possível perceber que a Ruby Rose utiliza uma abordagem transparente em suas resenhas, sem impor uma agenda prévia às influenciadoras que foram pagas para falar sobre o produto.

Palavras-chave: relações públicas, influenciadores digitais, Ruby Rose, maquiagem, YouTube.

ABSTRACT

Traditional Public Relations gained new territory with the advent of the internet and digital social networks, giving rise to WebRP, also called digital public relations. WebRP consists of public relations practices within the *online* environment, and one of the ways to build effective work on the internet is through working with digital influencers. Digital influencers are trusted and influential figures who share their opinions about products and services on the web, helping to leverage brand names. Based on this context, this paper aims to analyze the strategies of the Ruby Rose cosmetic brand in the promotion of one of its products, the Natural Look skin foundation, on the YouTube platform. The methodology adopted was primarily the literature review on traditional and digital public relations, digital social networks, digital influencers and their marketing relevance. Next, was made the selection of review videos about the Natural Look skin foundation to be analyzed and then, later, to make the content analysis of these videos. Three videos containing sponsored advertising and three videos containing non-sponsored advertising were chosen randomly, and after reviewing the content of those videos it was found that Ruby Rose takes an transparent approach to reviews without imposing a prior agenda on influencers who were paid to speak about the product.

Keywords: public relations, digital influencers, Ruby Rose, make-up, YouTube.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Diagrama que mostra as Relações Públicas como intermediária entre empresa e públicos.....	17
FIGURA 2 – Recorte do canal Joyce Kitamura.....	45
FIGURA 3 – Demonstração das cores da base Natural Look.....	47
FIGURA 4 – Teste do <i>flash</i>	49
FIGURA 5 – Recorte do canal Bruna Malheiros.....	50
FIGURA 6 – Apresentação do <i>press kit</i> da Ruby Rose.....	52
FIGURA 7 – Recorte do canal Caroline Lima.....	55
FIGURA 8 – Detalhe da base no rosto.....	57
FIGURA 9 – Demonstração das cores da base.....	58
FIGURA 10 – Recorte do canal Duda Fernandes.....	59
FIGURA 11 – Teste de cobertura na tatuagem.....	61
FIGURA 12 - Recorte do canal Lu Ferraes.....	63
FIGURA 13 – Teste de cobertura.....	65
FIGURA 14 – Recorte do canal Tour da Beleza.....	67
FIGURA 15 – Preço da base Natural Look.....	69

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Análise do vídeo de Joyce Kitamura.....	45
QUADRO 2 – Análise do vídeo de Bruna Malheiros.....	50
QUADRO 3 – Análise do vídeo de Caroline Lima.....	55
QUADRO 4 – Análise do vídeo de Duda Fernandes.....	59
QUADRO 5 – Análise do vídeo de Lu Ferraes.....	63
QUADRO 6 – Análise do vídeo do canal Tour da Beleza.....	67
QUADRO 7 – Dados gerais sobre os seis vídeos de resenha.....	72

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	SOBRE A RUBY ROSE.....	14
3	AS RELAÇÕES PÚBLICAS.....	16
3.1	RELAÇÕES PÚBLICAS TRADICIONAIS.....	16
3.2	RELAÇÕES PÚBLICAS DIGITAIS.....	21
4	REDES SOCIAIS DIGITAIS, INFLUENCIADORES DIGITAIS E SUA RELEVÂNCIA MERCADOLÓGICA.....	25
4.1	REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	25
4.2	INFLUENCIADORES DIGITAIS E SUA RELEVÂNCIA MERCADOLÓGICA.....	28
5	METODOLOGIA.....	37
6	ANÁLISE DOS VÍDEOS E RESULTADOS.....	44
6.1	VÍDEOS PATROCINADOS.....	44
6.1.1	JOYCE KITAMURA.....	44
6.1.2	BRUNA MALHEIROS.....	49
6.1.3	CAROLINE LIMA.....	53
6.2	VÍDEOS NÃO PATROCINADOS.....	58
6.2.1	DUDA FERNANDES.....	58
6.2.2	LU FERRAES.....	62
6.2.3	TOUR DA BELEZA.....	66
6.3	RESULTADOS.....	70
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	74
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80

1. INTRODUÇÃO

As Relações Públicas, entre os seus muitos significados, podem ser entendidas, segundo Dantas (2016), como uma atividade que visa a busca pela harmonia entre os interesses das organizações e os interesses dos públicos. De acordo com o autor, as Relações Públicas trabalham no aprimoramento da imagem das organizações perante os públicos, gerando retorno social e financeiro. Empresas que conseguem atingir essa harmonia são consideradas por Hon e Grunig (1999) organizações eficazes e, conseqüentemente, bem-sucedidas. Em contrapartida, para os autores, empresas que falham ao se relacionar com os públicos são organizações ineficientes e mais propensas a crises, o que pode resultar em danos à sua imagem e em perdas financeiras. O profissional de Relações Públicas possui um papel estratégico dentro deste contexto. Hon e Grunig (1999) apontam que este profissional é capaz de tornar as organizações mais prósperas quando identifica os públicos estratégicos e estabelece com eles relacionamentos duradouros e de qualidade.

Uma das formas de estabelecer relacionamentos profundos e duradouros com os públicos é através das Relações Públicas digitais, ou WebRP, que são as atividades de Relações Públicas realizadas dentro do ambiente da *internet* (STASIAK, 2010). A WebRP se apropria das novas formas de comunicação no ambiente *online*, utilizando plataformas como *sites*, blogs, YouTube e Instagram para expor conteúdos sobre seus produtos e serviços e aumentar o alcance e a presença da marca entre os públicos, uma vez que a *web* possui um emaranhado de redes e cada uma dessas redes é composta por milhares de pessoas. Dentro deste contexto digital surge uma ferramenta importante para o Relações Públicas: o influenciador digital.

Influenciador digital, segundo aportes teóricos de Kotler (2017), Karhawi (2017) e Messa (2016), é uma figura de destaque dentro das comunidades *online*, que possui um grande número de seguidores, e que conquistou credibilidade e legitimação devido ao conteúdo que produz nas redes. Este conteúdo é classificado como sendo de alta qualidade e possui alto potencial viral, ou seja, um potencial elevado de se propagar rapidamente pelas comunidades da *web*. Os influenciadores dividem com seus seguidores opiniões transparentes sobre produtos e serviços, e são respeitados dentro de suas

comunidades por isso. Eles funcionam como filtros de informação, repassando as informações disponibilizadas pelas organizações de forma espontânea e com linguagem próxima à utilizada pelos públicos, ajudando na propagação do nome da marca entre um número cada vez maior de pessoas, em recantos cada vez mais distantes e segmentados. Desta forma, os influenciadores podem ser entendidos como ferramentas táticas dentro dos planos de comunicação estratégicos desenvolvidos pelos Relações Públicas, uma vez que eles ajudam no processo de influência na decisão de compra de uma rede grande de pessoas.

O mercado dos influenciadores digitais está em ascensão mundial. Bilhões de dólares estão sendo gastos mundialmente com publicidade *online* desde 2017, e as pessoas tendem a acreditar na palavra de um influenciador que se apresenta como uma pessoa comum tanto quanto na de um influenciador conhecido (celebridades). O YouTube é uma das plataformas mais influentes e os *youtubers* são quatro vezes mais eficientes, se comparados a influenciadores que utilizam outras plataformas, quando a intenção é aumentar a familiaridade dos públicos com as marcas. Os influenciadores digitais têm se mostrado cada vez mais relevantes quando o assunto é a construção de vínculos com os consumidores, e são apontados como ferramentas importantes a serem consideradas pelas organizações.

Nesse cenário, o case escolhido para análise neste trabalho é o da base Natural Look da marca brasileira de cosméticos Ruby Rose, lançada no começo de 2019. A marca, até então desconhecida, começou sua trajetória de notoriedade em 2016, quando lançou uma base que custava 10 reais para venda em lojas da Rua 25 de Março, na capital paulistana. O produto foi um grande sucesso entre as consumidoras comuns, que passaram então a recomendar fortemente a base para as influenciadoras. O boca-a-boca gerado pelos consumidores fez com que o produto chegasse até as influenciadoras digitais, que fizeram vídeos avaliando positivamente o produto, causando um aumento das vendas do produto e trazendo popularidade para a Ruby Rose. A partir daí, a marca ganhou notoriedade, investiu em novos produtos e hoje conta com um portfólio extenso para venda, entre maquiagens, produtos para cabelo e para cuidados com a pele.

Esta trajetória peculiar da Ruby Rose foi o que despertou o interesse em analisar um produto da marca. Normalmente, as marcas investem em publicidade para alavancar seu nome e suas vendas e só depois de um tempo conseguem alcançar notoriedade, mas com a Ruby Rose o caminho foi inverso. Primeiro ela ganhou popularidade, gratuitamente, e depois começou a investir em publicidade, principalmente em influenciadores digitais. Pode-se dizer que a Ruby Rose nasceu na *internet*, já conectada ao mundo dos influenciadores, e usufruindo de suas vantagens desde o início. Outro ponto de interesse foi o fato de não haver pesquisas feitas sobre a marca especificamente, ou sobre qualquer estratégia de comunicação atrelada à ela, conforme descrito no capítulo sobre a metodologia de pesquisa. Considerando os pontos listados, e a importância comercial e comunicacional dos influenciadores, este estudo se mostra relevante tanto no âmbito mercadológico quanto no âmbito acadêmico.

O objetivo geral deste estudo é avaliar as estratégias aplicadas à base Natural Look da Ruby Rose por diferentes influenciadores digitais, e para cumprir com este objetivo foram traçados dois objetivos específicos. O primeiro consiste em uma análise exploratória, abrangendo a pesquisa bibliográfica sobre os conceitos de Relações Públicas tradicionais, WebRP, redes sociais digitais, influenciadores digitais e sua relevância mercadológica, e abrangendo também o levantamento dos vídeos de resenha da base Natural Look. O segundo objetivo específico consiste na análise de conteúdo desses vídeos, para com isso entendermos melhor o modo como os influenciadores trabalham a marca em questão.

Foram escolhidos um total de seis vídeos da plataforma YouTube, três contendo publicidade paga e três contendo publicidade orgânica, e a seguir foram elencadas as seguintes categorias de análise: vídeo analisado, categoria, nome do canal, perfil do canal, número de seguidores, número de visualizações do canal, número de *likes* no vídeo, número de *dislikes* no vídeo, número de comentários no vídeo, tempo de duração do vídeo, vídeo patrocinado ou orgânico, abordagem dada ao produto, como o influenciador apresentou o produto e qual linguagem foi utilizada. A partir destas categorias, foram analisadas as principais semelhanças e diferenças entre os vídeos, observando se há diferenças entre os vídeos patrocinados e os vídeos não patrocinados e

que informações podemos inferir sobre a postura da Ruby Rose perante os influenciadores digitais.

Após esta introdução, segue a apresentação da marca Ruby Rose, no capítulo 2; No capítulo 3, dividido em 2 subcapítulos, discutiremos sobre as Relações Públicas tradicionais e digitais; A seguir, no capítulo 4, falaremos sobre as redes sociais digitais no subcapítulo 4.1, e sobre os influenciadores digitais e sua relevância mercadológica no subcapítulo 4.2; o capítulo 5 detalha a metodologia usada nesta pesquisa; o capítulo 6 apresenta a análise de conteúdo dos vídeos e os resultados desta análise, e está dividido em três subcapítulos, o 6.1 sobre os vídeos patrocinados, o 6.2 sobre os vídeos orgânicos, e o 6.3 sobre os resultados da análise; e por fim, o capítulo 7, que trata das considerações finais sobre este trabalho.

2. SOBRE A RUBY ROSE

A marca de cosméticos Ruby Rose tem uma trajetória peculiar. Ela ganhou destaque em 2016, quando lançou nas prateleiras das lojas da Rua 25 de Março em São Paulo uma base de cobertura alta que custava apenas 10 reais e ficou famosa entre influenciadoras e entusiastas da maquiagem, segundo matéria escrita para o *site Vix*¹. Em 2017, já custando em torno de 15 reais, ela já havia aparecido em páginas de influenciadoras famosas sem pagar nenhum centavo de publicidade com isso².

Segundo uma reportagem publicada no jornal O Tempo³, a popularidade alcançada pela Ruby Rose abriu portas para outras marcas que, assim como a própria Ruby Rose, importam maquiagens fabricadas na China e as lançam aqui no Brasil. O produto foi um enorme sucesso entre as consumidoras comuns, que passaram a bombardear suas influenciadoras preferidas com indicações e pedidos de resenha do produto. Influenciadoras famosas no segmento de beleza, como Alice Salazar⁴, Niina Secrets⁵ e Bruna Tavares⁶ cederam aos pedidos das seguidoras, e foram atrás da base no centro de São Paulo especialmente para satisfazer à demanda do público.

O boca-a-boca gerado pelas consumidoras fez com que a marca Ruby Rose alcançasse os ouvidos das influenciadoras, que por sua vez viralizaram o nome do produto e da marca, tornando a Ruby Rose o sucesso que é hoje. A marca hoje conta com um portfólio diversificado⁷ de produtos que abrange produtos de maquiagem, cuidados com a pele e produtos para cabelo, como shampoos, condicionadores e máscaras capilares.

No site⁸ oficial da marca, podemos conhecer um pouco mais sobre ela:

¹ Disponível em: <<https://www.vix.com/pt/beleza/547182/por-que-essa-base-de-r-10-virou-a-mais-comentada-entre-as-blogueiras>>. Acesso em 30/04/2019

² Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/consumo/base-ruby-rose/>>. Acesso em 30/04/2019

³ Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/interessa/pandora/negocio-da-china-1.1492178>>. Acesso em 03/10/2019.

⁴ Disponível em: <<https://alicesalazar.com.br/resenha-base-ruby-rose/>>. Acesso em 03/10/2019.

⁵ Disponível em: <<http://niinasecrets.com.br/2016/base-ruby-rose-funciona-mesmo/>>. Acesso em 03/10/2019.

⁶ Disponível em: <<https://www.pausaparafeminices.com/pele/base-ruby-rose-resenha-completa-da-base-do-momento/>>. Acesso em 03/10/2019.

⁷ Disponível em: <<https://www.rubyrosemaquiagem.com.br/>>. Acesso em 03/10/2019.

⁸ Disponível em: <<https://www.rubyrosemaquiagem.com.br/institucional/quem-somos>>. Acesso em 30/04/2019

A Ruby Rose Cosméticos – uma empresa familiar que atua há 40 anos no mercado da beleza, sendo 12 no Brasil, destaca-se cada vez mais por entregar produtos de altíssima qualidade a um preço justo. Sempre em busca de tendências de sucesso mundial, a marca inspira e eleva a autoestima de todos, afinal, “Beleza é Questão de Escolha”, e escolhemos você para ficar ainda mais linda(o) no seu dia a dia. Pois VOCÊ escolhe ficar bela(o) Quando, Como, Onde, Com o Que e com Quem Quiser!

Nossa linha abrange mais de 40 produtos, totalizando aproximadamente 500 itens em seu catálogo, inclui produtos para o Rosto, Lábios, Olhos e Acessórios, em consequência disso, a Ruby Rose tornou-se a queridinha entre as (o) s blogueiras (os).

São produtos que aguçam a sua curiosidade, aflora a sua criatividade, alegam o seu dia, embelezam o ambiente e conquistam àqueles que estão ao seu redor, enfim, o seu dia pode mudar totalmente aplicando um simples batom. (RUBY ROSE COSMÉTICOS,2019)

De acordo com a definição dada pela própria marca, a Ruby Rose é uma empresa que valoriza a diversidade, produzindo cosméticos para pessoas de ambos os sexos e incentivando as pessoas a serem belas dentro de seus próprios padrões. Dentro do seu *hall* de influenciadores podemos encontrar mulheres e homens de todas as etnias, aparências, orientações sexuais, estratos sociais e religião⁹.

Ao observarmos os vídeos já feitos sobre a base Natural Look, observamos que a marca utiliza fortemente o recurso da publicidade paga, que consiste no envio de *press kits* para as influenciadoras contendo todas as tonalidades de base e elas são pagas para fazerem uma resenha sobre o produto. A Ruby Rose também se beneficia, indiretamente, com a publicidade não-paga, na qual as influenciadoras compram a base e fazem resenhas de acordo com a demanda do público e sem receber nenhum tipo de incentivo financeiro por parte da Ruby Rose.

Deste modo, pretendemos aqui entender de que forma diferentes influenciadores têm utilizado as plataformas digitais para comunicar a marca a seus seguidores. Para este entendimento, consideramos importante observar o papel das Relações Públicas dentro desse processo. Ao longo deste estudo, discutiremos acerca das Relações Públicas e como sua associação aos influenciadores digitais pode ser benéfica para as organizações, em especial para a Ruby Rose.

⁹ De acordo com o Instagram oficial da marca. Disponível em: <https://www.instagram.com/rubyrose_oficial/?hl=en>. Acesso em 30/04/2019

3. AS RELAÇÕES PÚBLICAS

3.1 RELAÇÕES PÚBLICAS TRADICIONAIS

De acordo com Dantas (2016) existe uma discordância tanto sobre a origem das Relações Públicas quanto sobre a definição da profissão. Ele afirma que essa discordância se deve ao fato de o termo “Relações Públicas” possuir mais de um significado, ou seja, ele é “polissêmico” (DANTAS, 2016, p.2). Segundo o autor, o termo pode ser utilizado em diversas instâncias: como atividade profissional, como área de estudos acadêmicos, como um conjunto de atividades, como uma prática de relações humanas, entre outros.

Dantas (2016) cita Andrade (2001) e as várias definições encontradas pelo último na literatura especializada para o termo Relações Públicas:

Relações Públicas são a humanização das relações no campo dos negócios, consistindo num esforço para compreender a consciência e a sensibilidade do homem, em busca do interesse e da compreensão do público para os problemas de um cidadão, de um grupo ou de uma empresa” – Eugene Holman, ex-presidente da Esso dos Estados Unidos da América. (...) “Relações Públicas é a filosofia administrativa de uma organização” – D. H. Plackard e Clifton Blackman, no livro “Blueprint of Public Relations”. (...) “Relações Públicas são as relações de um indivíduo ou de uma instituição que são públicas e têm relevância social” – Harwoold L. Childs. (...) “Relações Públicas é a soma total de todas as impressões produzidas por uma instituição e pelas várias pessoas ligadas a ela” – W. Emerson Reck na obra intitulada “Public Relations”. (...) “Relações Públicas constituem uma atividade de direção. Elas observam e analisam a atitude do público, ajustando a política ou o comportamento de uma pessoa ou organização de acordo com o interesse geral. Elas aplicam um programa de ação a fim de obter a compreensão e a simpatia ativas do público” – Standard Public Relations Handbook. (...) “Relações Públicas são o que o nome diz: relações com o público em geral ou com determinado público” – Herbert M. Baús, autor da obra “Public Relations at work”. (...) “Relações Públicas são uma filosofia e um método (de comportamento) frente ao julgamento da opinião pública” – Maldwin e Mayer. (ANDRADE, 2001 apud DANTAS, 2016, p.3)

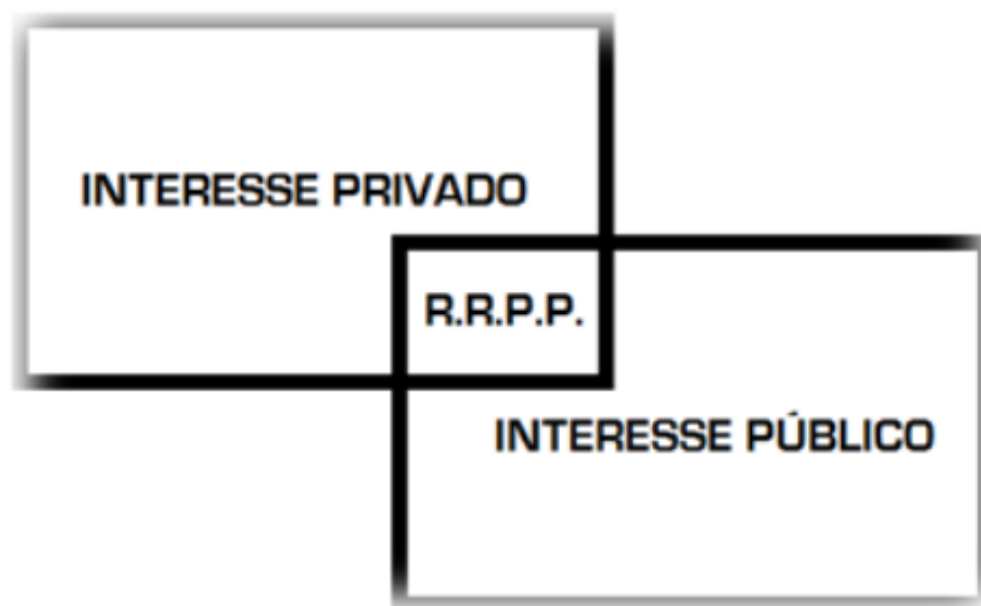
Em suma, podemos dizer que as Relações Públicas basicamente envolvem tudo relacionado à interação entre as organizações e seus públicos, é uma área cujos profissionais precisam analisar e compreender os interesses dos públicos. Aportes teóricos similares também encontramos em Barrichello (2013), que diz que o viés principal das Relações Públicas está no relacionamento de

uma organização com seus públicos. Agregamos a essa ideia o proposto por Pinho (2016), que diz que as Relações Públicas são entendidas como “uma atividade de administração estratégica dos contatos e do relacionamento entre uma organização e os diferentes públicos que a constituem ou com ela se relacionam e interagem” (PINHO, 2016).

Dantas (2016) apresenta o que seria uma definição abrangente sobre o que é, afinal, Relações Públicas, ao entendê-las como:

Um conjunto de atividades que visa harmonizar os interesses privado e público, melhorando a imagem do cliente perante a opinião pública e gerando, consequentemente [sic], capital financeiro ou social para o mesmo. (DANTAS, 2016, p.6)

FIGURA 1 - Diagrama que mostra as Relações Públicas como intermediária entre empresa e públicos



FONTE: Dantas (2016)

Desta forma, para além da administração estratégica da relação entre organizações e públicos, as Relações Públicas visam também a busca pela harmonia entre os interesses comerciais da empresa e os interesses dos públicos, de modo a gerar retorno financeiro para a primeira e satisfazer as necessidades da segunda.

Uma organização que consegue encontrar o equilíbrio de interesses e necessidades entre ela e seus públicos é, segundo Hon e Grunig (1999) uma organização eficaz. Para os autores, as organizações são bem-sucedidas quando elas escolhem objetivos que são importantes tanto para a administração quanto para os públicos, internos e externos, e elas escolhem e conquistam esses objetivos porque elas constroem relacionamentos com esses públicos. Ao fazer isso, a empresa evita que o público tente de alguma forma interferir nas decisões organizacionais e conquista o apoio dele. Um exemplo¹⁰ de eficácia a ser considerado é o da empresa Netflix, que investe em diversos recursos para conhecer os seus públicos e entender o que eles querem, desta forma se mantendo sempre relevante para os seus clientes.

Em contrapartida, segundo apontam Hon e Grunig (1999), organizações ineficazes não conseguem atingir seus objetivos, em parte, porque os seus públicos não oferecem suporte e se opõem aos esforços da gerência em conquistar aquilo que os públicos consideram como metas ilegítimas. Um exemplo¹¹ disso aconteceu com a empresa Omo, quando diminuiu a quantidade de um de seus sabões em pó de 1 quilo para 800 gramas, sem alterar o preço o produto. Os públicos da empresa ficaram insatisfeitos, demonstrando o descontentamento no Twitter da marca. A Omo alegou que estava agindo dentro da lei e que a mudança é parte de novas diretrizes de inovação da empresa, consequentemente não voltando atrás em sua decisão. Muitos consumidores insatisfeitos disseram que procurariam por outras marcas. A empresa, nesse caso, não se preocupou com as vontades do público, que queria que a Omo continuasse fabricando produtos de 1 quilo custando o mesmo preço, ou que diminuíssem o valor do produto junto à quantidade dele.

Ainda de acordo com Hon e Grunig (1999), situações como a descrita no parágrafo anterior, ou seja, situações em que o público se opõe às decisões administrativas tomadas pelas empresas, frequentemente resultam em crises. Desta forma, o processo de desenvolver e manter relacionamentos e vínculos com os públicos estratégicos é um componente importante no gerenciamento

¹⁰ Disponível em: <<https://www.estudioroxo.com.br/o-que-netflix-pode-te-ensinar-sobre-agradar-seu-publico/>>. Acesso em 20/09/2019.

¹¹ Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2019/08/07/omo-critica-informacao-embalagem/>>. Acesso em 20/09/2019.

estratégico e no gerenciamento de crises. No entanto, o processo de incorporar os objetivos, interesses e preocupações dos públicos dentro das decisões estratégicas da empresa não é uma tarefa fácil, afirmam os autores, pois as organizações geralmente encontram múltiplos públicos com múltiplos objetivos. Adicionado a isso está o fato de que muitos dos responsáveis pelas decisões em empresas tradicionais (familiares) acreditam que eles sabem o que é melhor para as empresas, e não os públicos. Porém, concluem os autores, as organizações geralmente tomam decisões melhores quando elas ouvem e colaboram com seus públicos antes de tomarem decisões definitivas, e não quando elas simplesmente tentam persuadi-los a aceitar essas decisões depois que elas foram tomadas.

Hon e Grunig (1999) apontam que o profissional de Relações Públicas deve possuir habilidades especiais para negociar os relacionamentos entre as empresas e diferentes públicos, uma vez que manter vínculos com um público pode tornar difícil manter vínculos com outro público que possua interesses conflitantes, e o valor das Relações Públicas está na qualidade dos relacionamentos estabelecidos com públicos estratégicos. Para os autores:

As relações públicas tornam uma organização mais eficaz, portanto, quando identificam os públicos mais estratégicos como parte dos processos de gerenciamento estratégico e conduz programas de comunicação para desenvolver e manter relacionamentos efetivos de longo prazo entre a gerência e esses públicos. (HON; GRUNIG, 1999, p.9, tradução nossa¹²)

A partir de Hon e Grunig (1999) vimos que a formação de vínculos entre organizações e públicos é um fator importante para a conquista dos clientes e a busca pela harmonia entre os interesses dos públicos e das empresas é essencial para manutenção de um bom relacionamento entre ambos. Entendemos aqui por “vínculo”, segundo a definição do dicionário¹³, como sendo tudo aquilo que une duas partes, portanto podemos deduzir que uma empresa e seus clientes estão vinculados através de interesses em comum. Cesar (2018),

¹² “Public relations makes an organization more effective, therefore, when it identifies the most strategic publics as part of strategic management processes and conducts communication programs to develop and maintain effective long-term relationships between management and those publics.”

¹³ Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/vinculo/>>. Acesso em 20/09/2019.

em artigo escrito para o blog da Agência Edelman¹⁴, filial de São Paulo, aponta também a importância da formação dos vínculos entre empresa e públicos:

Antes, as marcas eram autoridades inquestionáveis. Ocupavam os poucos canais de comunicação de massa que existiam para falar o que queriam, quando queriam e para todos. Mas, o cenário mudou: o modelo de comunicação unidirecional e impositivo não funciona mais e pessoas comuns participam do processo de construção (e destruição) de imagens. Ou seja, mensagens de mão única para as massas dão lugar ao diálogo próximo e direto com cada um. As pessoas desejam se relacionar e se inspirar. Criar vínculos é a chave do negócio. (CESAR, 2018)

A partir do exposto, vimos que Cesar (2018) aponta também para o fato de que as pessoas comuns conquistaram um lugar de fala importante perante as organizações, podendo opinar, discordar e questionar as ações delas e, caso algo não esteja bem explicado ou esteja fora do seu agrado, o cidadão comum pode contribuir para a disseminação de uma imagem negativa das empresas. Com isso, é importante que as organizações se preocupem com as opiniões de todos os membros de seus públicos, não subestimando as percepções das pessoas comuns.

Seguindo essa mesma linha de pensamento, Kotler (2017) discursa sobre como diversos movimentos sociais ao longo da história mudaram de forma radical a nossa sociedade e o modo como lidamos com as instituições de poder:

Estamos testemunhando também como uma estrutura de poder vertical tem sido diluída por uma força mais horizontal. Vemos, por exemplo, como no topo dos países mais populosos do mundo estão os “Estados Unidos do Facebook”, com sua população de 1,65 bilhão de pessoas. Vemos ainda como os indivíduos agora recorrem ao Twitter para saber as últimas notícias a partir de outros cidadãos, quando no passado uma grande rede de televisão como a CNN seria o canal confiável. Até o YouTube pegou Hollywood de surpresa com seu sucesso repentino. Uma pesquisa encomendada pela revista Variety revelou que, na faixa dos 13 aos 18 anos, celebridades do YouTube são mais populares do que astros do cinema americano. A Sony, um gigante do entretenimento, colaborou com o YouTube para mostrar que forças horizontais não podiam ser bloqueadas pelas verticais. A comédia da Sony A entrevista, cujo tema é a Coreia do Norte, foi lançada comercialmente primeiro via YouTube em reação a um suposto ciberataque daquele país. (KOTLER, 2017, p.18)

¹⁴ Agência global líder em Relações Públicas presente em vários países. Fundada em 1952, nos EUA, pelo Relações Públicas Daniel Edelman. Disponível em <<https://edelman.com.br/>>. Acesso em 20/09/2019.

O autor afirma que esses acontecimentos nos levaram a uma realidade “na qual as forças horizontais, inclusivas e sociais sobrepõem as forças verticais, exclusivas e individuais, e comunidades de consumidores tornaram-se cada vez mais poderosas” (KOTLER, 2017, p.19). Essas comunidades, segundo o autor, “são mais ruidosas. Não têm medo das grandes empresas e marcas. Adoram compartilhar histórias, boas e ruins, sobre suas experiências de consumo” (KOTLER, 2017, p.19). De acordo com o autor, conversas espontâneas entre as pessoas são mais confiáveis do que as campanhas publicitárias, e também que “círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais” (KOTLER, 2017, p.19). O autor pontua também que as pessoas tendem a adotar como líderes pessoas próximas a elas na hora de escolher qual marca consumir, e ao fazerem isso, é como se elas estivessem se protegendo de possíveis mentiras e ardis propagados pelas campanhas publicitárias, usando “seus círculos sociais para construir uma fortaleza” (KOTLER, 2017, p.19).

Como atingir, então, essas pessoas comuns? Uma das formas é através das Relações Públicas digitais, ou WebRP (CHAMUSCA, 2010; STASIAK, 2010), conforme veremos no subcapítulo a seguir.

3.2 RELAÇÕES PÚBLICAS DIGITAIS

Stasiak (2010) define WebRP como as atividades de Relações Públicas realizadas no ambiente da *internet*. Segundo a autora, o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação e informação gerou novas formas de fazer Relações Públicas, “principalmente no que diz respeito à utilização de estratégias de comunicação adequadas à gama de possibilidades disponibilizadas pelos suportes digitais e suas ambiências” (STASIAK, 2010, p.20). Surge então, conforme a autora, a necessidade de as organizações contemplarem “as possibilidades midiáticas disponíveis para a elaboração de um planejamento com estratégias comunicacionais inovadoras, que possibilitem a promoção da visibilidade e a legitimação frente à opinião dos públicos” (STASIAK, 2010, p.20). A autora afirma ainda que nessa conjuntura de modernidade tecnológica, a *internet* se apresenta como “a mídia de

convergência que oferece recursos fundamentais para a aplicação de estratégias de comunicação institucional” (STASIAK, 2010, p.21).

Zavarizzi (2016), por sua vez, diz que as Relações Públicas digitais são uma mescla entre as Relações Públicas tradicionais e o “marketing de conteúdo, mídias sociais e marketing de busca” (ZAVARIZZI, 2016). Segundo a autora, esta é uma prática que visa utilizar o conteúdo produzido pelas empresas como instrumento para interagir com seus públicos diretamente, sem a intervenção de outras partes, no ambiente *online*. Para Zavarizzi (2016), através das práticas de Relações Públicas digitais, os profissionais de Relações Públicas conseguem potencializar a presença da empresa na *internet* e “posicioná-la como uma autoridade em seu segmento” (ZAVARIZZI, 2016). Desta forma, a utilização da *internet* como plataforma de divulgação de conteúdos sobre as organizações é uma estratégia importante a ser seguida pelas empresas para estabelecer conexões com os públicos e se manter sempre presente.

Chamusca (2010) aponta que a presença se tornou um elemento imprescindível para as organizações e que a *internet* é um ambiente prolífico para o estabelecimento dessa presença, e mais vantajoso frente às mídias tradicionais. Segundo autor:

Não é por acaso que hoje o conceito de “presença”, que diz respeito a uma marca estar acessível em todos os lugares e durante todo o tempo, assim como se pressupõe que seja na *internet*, passa a ser uma espécie de obsessão das organizações, sobretudo, as de cunho empresarial, no contexto contemporâneo, o que tem estimulado o investimento corporativo em comunicação nas mídias tradicionais e também nas mídias sociais, uma vez que nessas últimas, a exposição é, de fato, permanente, dura 24 horas por dia, durante 365 dias por ano, com custos muito abaixo dos praticados para exposição nas mídias tradicionais. (CHAMUSCA, 2010, p.89-90)

O autor ressalta ainda que mais importante que o estabelecimento da presença é o apoderamento do ambiente da internet, uma vez que, conforme os públicos estão cada vez mais inseridos no espaço *online*, estes “podem reconfigurar esses espaços de compartilhamento com seus pares, e ao fazer isso, ressignificar os relacionamentos que mantêm com as organizações” (CHAMUSCA, 2010, p. 90). Assim sendo, pode-se reafirmar a ideia de que as pessoas comuns conquistaram lugar de destaque dentro das preocupações das empresas, e vimos também que a *internet* deu à elas meios de se conectarem

mais diretamente com as organizações, exercendo influência direta em suas decisões. Como aponta Chamusca (2010):

Nesse sentido, revela-se um singular processo de apropriação e (re) apropriação dos espaços públicos e privados, bem como dos ativos simbólicos das organizações, por parte do cidadão comum que, de forma não usual, se descobre possuidor de ferramentas e dispositivos que potencializam o seu processo de escrita pessoal e coletiva nas estruturas constitutivas das organizações, o que pode influenciar de forma considerável na qualidade das relações que são estabelecidas com os seus públicos. (CHAMUSCA, 2010, p.90)

Dentro deste contexto digital, os públicos, de acordo com Chamusca (2010), possuem maior participação e são mais autônomos, pois conseguem agregar conteúdos na *internet* através de blogs, sites, salas de bate-papo e páginas de redes sociais (exemplos: Twitter, Facebook e Instagram), “reconfigurando-os e ressignificando-os do ponto de vista informacional” (CHAMUSCA, 2010, p.96). Desta forma, para Chamusca (2010), a apropriação dos ambientes digitais se converteu em uma adequação necessária por parte dos profissionais de Relações Públicas. Essa apropriação, segundo autor, permite ao Relações Públicas

a manutenção do status de atividade estratégica, que pensa a gestão dos fluxos informacionais nos ambientes interno e externo das organizações de forma inteligente, garantindo um alto nível de participação dos públicos envolvidos, visando a legitimação do discurso da organização frente a esses públicos [...]. (CHAMUSCA, 2010, p.97)

Retomando Zavarizzi (2016), entre as ferramentas que podem ser consideradas como estratégicas dentro da prática das RPs digitais estão o marketing de conteúdo e os influenciadores digitais. Segundo Kotler (2017), marketing de conteúdo é “uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo” (KOTLER, 2017, p.174). O marketing de conteúdo, de acordo com o autor, é capaz de estabelecer vínculos mais profundos entre marcas e públicos, e o autor ainda afirma que

as marcas que estão realizando um bom marketing de conteúdo fornecem aos consumidores acesso a conteúdo original de alta

qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas. O marketing de conteúdo muda o papel dos profissionais de marketing, de promotores da marca para contadores de histórias. (KOTLER, 2017, p.174-175)

Kotler (2017), ao elencar as melhores estratégias para a implementação do marketing de conteúdo, aponta que este tem como uma de suas ferramentas a utilização de influenciadores dentro dos públicos de interesse, que são figuras de credibilidade dentro desses grupos. A seguir, discutiremos acerca das redes sociais digitais, dos influenciadores digitais e suas relações com as organizações.

4. REDES SOCIAIS DIGITAIS, INFLUENCIADORES DIGITAIS E SUA RELEVÂNCIA MERCADOLÓGICA

4.1 REDES SOCIAIS DIGITAIS

Castells (1999) faz um resgate histórico a respeito das novas tendências de mídia que se iniciaram na década de 80, apontando como o mundo se tornou interconectado através dos canais de televisão à cabo, que proporcionaram a circulação de informações e notícias entre vários países ao redor do globo. Segundo o autor, o advento dos canais pagos transformou a televisão em um veículo de informação especializada, sendo que cada canal transmitia um tipo de informação para um grupo específico. Ele aponta que o surgimento da comunicação focada na transmissão de informações especializadas e diversificadas levaram a sociedade a se transformar em uma entidade também segmentada por “ideologias, valores, gostos e estilos de vida” (CASTELLS, 1999, p.425).

A década de 90 também foi um período de grandes transformações tecnológicas na área da comunicação, especialmente no que se refere ao ambiente da *internet*. De acordo com Saad (2003) a década “trouxe a explosão da aplicação combinada entre as tecnologias de informática, telecomunicações e transmissão por redes digitais de comunicação” (SAAD, 2003, p.54). Nesse mesmo período, segundo a autora, houve também o advento das redes sociais, que foram responsáveis pela conexão de pessoas ao redor do mundo por meio de mensagens individuais que podiam ser acessadas através de diversos meios e de forma simultânea. Como exemplos podemos citar os saudosos ICQ e MSN Messenger. Ambas as aplicações serviam para o envio de qualquer tipo de conteúdo para indivíduos específicos dentro da sua lista de amigos, estando eles em qualquer lugar do planeta. Segundo Saad (2003), o surgimento da *internet* e das redes digitais podem ser considerados como a mais impactante revolução da comunicação nas sociedades.

Para Souza e Quandt (2008), redes sociais são “estruturas dinâmicas e complexas formadas por pessoas com valores e/ou objetivos em comum, interligadas de forma horizontal e predominantemente descentralizada” (SOUZA; QUANDT, 2008, p. 2). Os autores citam como exemplos de redes

sociais as associações de classe, conselhos políticos internacionais, redes de acadêmicos, até mesmo redes terroristas, e consideram como fatores-chave para a grande visibilidade e interesse que as redes sociais têm alcançado ao longo do tempo as mudanças ambientais ocorridas em grande velocidade e a crescente necessidade de inovação nos negócios. Eles vão além e apontam também os “movimentos da sociedade civil na busca por soluções para problemas sociais crônicos como fome, miséria e violência” (SOUZA; QUANDT, 2008, p.2) como elementos contribuintes para um interesse ainda mais elevado nas redes sociais. Os autores também enfatizam o que Castells (1999) refletiu sobre o fenômeno das redes caracterizando-o como

uma nova morfologia social que altera profundamente os fluxos de informação, a cultura e os modos de produção. O poder dos fluxos de informação, em especial, possibilitado pelas novas tecnologias, passa a exercer um papel mais importante que os próprios fluxos de poder. (CASTELLS, 1999 apud SOUZA; QUANDT, 2008, p. 2)

Castells (1999) define essas redes como um conjunto de nós conectados entre si, e um nó pode ser qualquer tipo de rede concreta. O autor em seguida fornece diversos exemplos de redes sociais:

São mercados de bolsas de valores e suas centrais de serviços auxiliares avançados na rede dos fluxos financeiros globais. São conselhos nacionais de ministros e comissários europeus da rede política que governa a União Européia[sic]. São campos de coca e papoula, laboratórios clandestinos, pistas de aterrissagem secretas, gangues de rua e instituições financeiras para lavagem de dinheiro na rede de tráfico de drogas que invade as economias, sociedades e Estados do mundo inteiro. São sistemas de televisão, estúdios de entretenimento, meios de computação gráfica, equipes para cobertura jornalística e equipamentos móveis gerando, transmitindo e recebendo sinais na rede global da nova mídia no âmago da expressão cultural e da opinião pública, na era da informação. (CASTELLS, 1999, p.566)

Os usuários das redes atingem a casa dos milhões no mundo inteiro segundo Castells (1999), e essas redes cobrem todo o tipo de informação, desde política, religião e sexo. O autor também ressalta o fato de que as comunicações nas redes é, em geral, “espontânea, não organizada e diversificada em finalidade e adesão” (CASTELLS, 1999, p.439), e que os interesses comerciais e governamentais

são coincidentes quanto ao favorecimento da expansão do uso da rede: quanto maior a diversidade de mensagens e de participantes, mais alta será a massa crítica da rede e mais alto o valor. A coexistência pacífica de vários interesses e culturas na rede tomou a forma da World Wide Web — WWW (Rede de Alcance Mundial), uma rede flexível formada por redes dentro da *Internet*, onde instituições, empresas, associações e pessoas físicas criam os próprios sítios (*sites*), que servem de base para que todos os indivíduos com acesso possam produzir sua *homepage*, feita de colagens variadas de textos e imagens. Com base nesses agrupamentos, pessoas físicas e organizações eram capazes de interagir de forma expressiva no que se tornou, literalmente, uma Teia de Alcance Mundial para comunicação individualizada e interativa. (CASTELLS, 1999, p.440)

Desta forma, podemos observar que o desenvolvimento das redes na *internet* foi um importante contribuinte para a intensificação das relações entre as organizações e seus públicos, aumentando o alcance das empresas entre os públicos e tornando o intercâmbio comunicacional entres essas duas entidades mais direto e dinâmico. Ainda de acordo com o autor, as redes “são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação” (CASTELLS, 1999, p. 566), e conclui apontando que “uma estrutura social com base em redes é um sistema aberto altamente dinâmico suscetível de inovação sem ameaças ao seu equilíbrio” (CASTELLS, 1999, p. 566).

Utilizando o aporte teórico de Martino (2014), as redes sociais podem ser compreendidas como “um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes” (MARTINO, 2014, p.55). Para o autor, as redes sociais possuem um caráter horizontal, não têm um sistema hierárquico rígido. Diferentemente de outros laços, como os familiares, que são pautados pelo afeto, ou como os empresariais, que visam o sucesso e o lucro, as relações nas redes sociais são mais flexíveis. Os laços são formados “a partir de interesses, temas e valores compartilhados, mas sem a força das instituições e com uma dinâmica de interação específica” (MARTINO, 2014, p.55) e esses laços, segundo Martino, são formados de acordo com a “lógica de ação das redes sociais” (MARTINO, 2014, p.56). Cada rede social, segundo o autor, tem a sua própria dinâmica de interação e os vínculos entre os usuários tendem a ser “fluídos, rápidos,

estabelecidos conforme a necessidade em um momento e desmanchados no instante seguinte” (MARTINO, 2014, p. 56).

Segundo Martino (2014), o termo “redes sociais” cobre um extenso território de grupos sociais dentro do ambiente *online* e esses grupos se dedicam aos mais variados temas. De acordo com o autor,

na medida em que as redes se caracterizam pela existência de laços firmados a partir de interesses comuns, é possível verificar a formação de todo tipo de agrupamento para troca de informações, ideias e materiais, gerando não apenas uma interação entre os participantes no sentido de compartilhar conhecimentos, mas também o engajamento em questões políticas, sociais e culturais. O poder de mobilização exponencial das redes sociais as torna um fator relevante para se pensar elementos de vida fora da *internet*. (MARTINO, 2014, p.58)

Esses agrupamentos de pessoas com interesses em comum na *internet* explicitado por Martino, é chamado de “comunidades virtuais” por Limeira (2003). Para a autora, o surgimento das comunidades virtuais foi um dos maiores impactos causados pelos novos modelos de comunicação criados pela *internet*, e cada uma dessas comunidades possuem um senso de identidade compartilhado entre seus membros, gerando a percepção de diferenças entre os que são de dentro do grupo e os que são de fora. Limeira (2003) aponta também que as comunidades virtuais são marcadas pela apreciação das marcas, gerando comentários e trocas de experiências sobre as mesmas, e pela defesa de interesses que são compartilhados pelos seus membros. Segundo a autora, cada uma dessas comunidades é capaz de criar conteúdo próprio, que são divulgados em páginas na *internet*, e esse conteúdo pode gerar repercussão para as marcas, uma vez que são compartilhadas opiniões positivas ou negativas sobre as empresas. Limeira (2003) conclui que as comunidades virtuais são instrumentos relevantes para a expansão de relações de negócios dentro da *web*.

4.2 INFLUENCIADORES DIGITAIS E SUA RELEVÂNCIA MERCADOLÓGICA

A ampliação de conteúdo via *internet*, ambiente que, como já vimos, possui vasto potencial de propagação de informações e de criação de meios mais interativos de comunicação, pode se tornar ainda mais segmentado e eficaz

através do que Kotler (2017) chama de “influenciadores-chave” dentro das comunidades *online*. Quando uma marca deseja expandir seus conteúdos pela *internet*, é importante focar nesses influenciadores digitais, uma vez que, segundo o autor,

[...] eles são figuras respeitadas em suas comunidades e contam com um número considerável de seguidores e públicos engajados. Costumam ser eles mesmos criadores de conteúdo que adquiriram reputação por compartilhar excelente conteúdo viral. São considerados experts em suas comunidades. (KOTLER, 2017, p.191-192)

Entretanto, a disseminação e o endosso desses conteúdos para o favorecimento das empresas não são suficientes, segundo Kotler (2017). É necessário o estabelecimento de uma relação de reciprocidade entre as marcas e os influenciadores, e um relacionamento de ganhos mútuos entre os dois. Para o autor, é preciso assegurar que também seja útil para esses influenciadores o trabalho com a marca, uma vez que através desse trabalho o influenciador também pode conquistar maior alcance e melhorar a sua própria reputação.

Uzunoglu e Kip (2014) apontam que as empresas que consideram o uso da *internet* como ferramenta comunicacional também perceberam o poder dos influenciadores dentro dessa plataforma, que são membros influentes que compartilham regularmente suas experiências com as marcas. Esses influenciadores, segundo os autores, exercem um efeito entre os membros das comunidades as quais eles pertencem. Os autores citam a teoria do *two-step flow* de Katz e Lazarsfeld (1955) e o conceito de líderes de opinião. Alguns indivíduos tidos como líderes de opinião interpretam as informações que eles recebem e repassam essa interpretação para os outros, aumentando, conseqüentemente, a influência. Esses líderes, de acordo com a teoria, servem como mediadores na transmissão da informação, uma vez que as mensagens transmitidas pelas mídias de massa nem sempre atingem os públicos diretamente. De acordo com os autores,

[...] esses influenciadores podem mediar mensagens e afetar comunidades no ambiente digital, onde mensagens podem ser disseminadas rapidamente e facilmente com um potencial efeito viral. Conseqüentemente, é essencial para as marcas engajar com *bloggers*, influenciadores *online*, de modo a obter presença autêntica e confiável

entre as comunidades *online*. (UZUNOGLU; KIP, 2014, p. 591, tradução nossa¹⁵)

Segundo Karhawi (2017), o termo “influenciador digital” começou a ser usado amplamente do Brasil a partir de 2015 e nesse mesmo período o termo “*creator*” (que em português significa “criador”, nesse sentido alguém que cria conteúdos) também passou a ser utilizado. Ambos os termos, segundo a autora, foram trazidos para o Brasil pela aceleradora de influenciadores digitais brasileira Youpix. Ela define influenciadores digitais como:

[...] aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede. (KARHAWI, 2017, p. 48)

Como exemplos desse poder de influência, à guisa de ilustração, estão os blogs de beleza “Coisas de Diva” e “2Beauty”. Em um *post*¹⁶ denominado “Retrospectiva do ano” escrito em 2010, o “Coisas de Diva” revelou que 72% de seus leitores já compraram algum produto mostrado no site. A pesquisa, que obteve mais de 8 mil respostas, mostrou também que 46% gostou dos *posts* patrocinados quando o assunto era de interesse e 38% gostou dos *posts* patrocinados, não notando diferença entre esses e outras postagens do blog. Já o “2Beauty” mostrou, em pesquisa feita em 2015¹⁷, que 83,5% dos leitores confiam nas opiniões mostradas no blog. Outro exemplo¹⁸ é o caso da blogueira Camila Coelho e seu blog de beleza “Super Vaidosa”. Criado em 2011, após 18 dias ele já contava com mais de 180 mil visualizações. Um ano depois¹⁹, Camila assinou contrato com a plataforma de *influenciadores* digitais F*Hits e essa parceria gerou um lucro de 2,4 milhões de reais para a plataforma em 2018.

¹⁵ “*These influencers can mediate messages and affect communities in the digital environment, where messages can be disseminated rapidly and easily with a potentially viral effect. Consequently, it is essential for brands to engage with bloggers, online influencers, in order to attain authentic and trustworthy presence among online communities.*”

¹⁶ Disponível em: <<https://www.coisasdediva.com.br/2010/12/retrospectiva-do-ano/>> Acesso em 23/04/2019.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.2beauty.com.br/blog/2016/01/05/resultado-da-pesquisa--sobre-o-publico-do--blog-2015/>> Acesso em 23/04/2019.

¹⁸ Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Moda/noticia/2018/12/conheca-trajetoria-empreadora-de-camila-coelho-uma-das-maiores-influenciadoras-do-pais.html>> Acesso em 23/04/2019.

¹⁹ Disponível em: <<http://camilacoelho.com/2012/07/19/novidade-fhits/>> Acesso em 23/04/2019.

Karhawi (2016) também aponta que os influenciadores produzem conteúdos sobre temas definidos, “com frequência e credibilidade” (KARHAWI, 2016, p. 42). Em seguida ela afirma que “nesse processo, ele deixa de ser um internauta comum e passa a ser encarado como uma mídia autônoma, uma marca” (KARHAWI, 2016, p. 42). A autora segue em sua reflexão e acrescenta que os influenciadores funcionam como filtros, em um meio superabundante de conteúdo dos mais variados tipos, transmitindo confiança. Mas como eles alcançam esse *status* de filtro? Para Karhawi (2016), isso se dá pelo fato de os influenciadores serem “necessários para filtrar todo o montante de informação que chega aos mais diversos públicos nas redes” (KARHAWI, 2016, p. 43). Sobre essa filtragem, a autora afirma que:

Os blogs temáticos preservam algo em comum: apesar de especializados em temas, os blogs são pessoais, escritos geralmente em primeira pessoa, dividindo experiências genuínas de seu autor. [...] os influenciadores têm espaço no ambiente digital, pois precisamos de filtros de informação. E não são filtros genéricos, mas pessoais, que expressam suas opiniões sem restrições. (KARHAWI, 2016, p.44)

Para a autora, essa filtragem se faz necessária porque vivemos em um ambiente de “abundância comunicacional” (KARHAWI, 2016, p.44), com uma diversidade grande de conteúdo disponível nas redes, onde é fácil encontrar informações escritas por pessoas comuns, não necessariamente por profissionais. Para Karhawi (2016):

Da mesma maneira em que confiamos nas sugestões de nossos parentes e amigos próximos quando queremos decidir nosso próximo roteiro de viagem ou a compra de um novo cosmético, também confiamos nos blogueiros temáticos. Isso porque eles ocupam um espaço no ambiente digital que havia sido deixado vazio: enquanto a mídia tradicional não chegava às mídias sociais digitais, a informação de qualidade disponível em fóruns, blogs e redes era produzida pelos próprios usuários, quase nunca especialistas no assunto, mas sempre apaixonados pelas temáticas. Entre esses internautas, aqueles que se destacaram tiveram que passar pelo processo de construção de legitimação e reputação. Tornaram-se amigos-experts nos mais diversos assuntos. (KARHAWI, 2016, p. 44)

Desta forma podemos ver que as pessoas têm procurado filtros mais próximos delas, em detrimento aos filtros ligados à grandes empresas ou conglomerados de mídia, como jornalistas famosos, ou celebridades que fazem propaganda.

Messa (2016), em artigo escrito para o *site* da agência YouPix, define influenciadores digitais como aquelas pessoas que “fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem à esse nicho” (MESSA, 2016). Messa (2016) ainda reflete sobre a diferença entre influenciador digital e formador de opinião, apontando que o primeiro não necessariamente se converte no segundo. Para ele, um influenciador que é formador de opinião é aquele que “já conquistou uma grande audiência a ponto de chamar a atenção da imprensa e hoje é reconhecido pelo seu trabalho, alcançando uma visibilidade que vai além das redes” (MESSA, 2016). Ou seja, um influenciador digital ganha o título de formador de opinião quando este ultrapassa as fronteiras da *internet*, como é o caso²⁰ da *youtuber* Kéfera Buchmann, que após conquistar fama no YouTube, foi contratada pela Rede Globo para atuar em uma novela da emissora. Outro exemplo²¹ é o *youtuber* Whindersson Nunes, que não só produz vídeos, mas também faz shows de *stand up comedy* em todo Brasil e no exterior.

Levando em consideração a reflexão proposta por Messa (2016), entendemos que os influenciadores digitais são aqueles que possuem um lugar de fala privilegiado dentro de um grupo específico. O autor usa como exemplo o nicho de fãs de séries de televisão, apontando que dentro desse grupo de fãs há aqueles que são mais ativos nas redes sociais digitais e, desta forma, possuem uma rede de conexões maior em relação àqueles que não são. Consequentemente, eles conseguem disseminar para todo o grupo as informações e novidades sobre o programa.

Solis (2012) aponta que a influência digital é uma das mais fortes tendências dentro das mídias sociais e que a habilidade de as empresas se conectarem com os influenciadores digitais está programada para se tornar um padrão. De acordo com o autor,

[...] com uma efetiva estratégia de influência digital, empresas despertarão comentários boca-a-boca benéficos, criarão a elevação da marca, e finalmente influenciarão as ações de outros consumidores

²⁰ Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/fenomeno-da-web-kefera-buchmann-vai-fazer-novela-espirita-na-globo-20735>>. Acesso em 23/04/2019

²¹ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/11/whindersson-e-mais-influente-do-video-brasileiro.html>>. Acesso em 23/04/2019

com muito mais autenticidade que o marketing tradicional. (SOLIS, 2012, p. 3, tradução nossa²²)

De fato, como mostram algumas pesquisas que iremos explorar a partir deste momento, o interesse pelos influenciadores digitais vem crescendo nos últimos tempos, confirmando esse mercado como uma forte tendência, conforme apontou Solis (2012). Para Karhawi (2017) “os influenciadores digitais geram alta visibilidade para as organizações” (KARHAWI, 2017, p. 48) e isso se dá através de acordos comerciais entre ambos. As marcas pagam para os influenciadores falarem sobre determinado produto ou enviam os produtos gratuitamente em troca de uma opinião transparente nas redes sociais²³. Segundo Karhawi (2016), o melhor lugar para trabalhar com influenciadores é a *internet*, uma vez que nesse ambiente

As ideias e práticas são várias e já consolidadas. As mais comuns são os posts ou vídeos pagos (em que blogueiros e/ou youtubers fazem avaliações de produtos). Nesse tipo de parceria o destaque está no conteúdo produzido pelo influenciador e não em sua imagem apenas. (KARHAWI, 2016, p.54)

Segundo uma pesquisa feita pela agência de marketing de influência MediaKix²⁴ em 2017 com foco no Instagram, um bilhão de dólares foi gasto com influenciadores naquele ano e estimaram para o ano de 2019 um gasto de 2,38 bilhões de dólares para a plataforma. Ainda segundo a pesquisa, houve 14,5 milhões de postagens pagas e a procura pelo termo “influenciador digital” triplicou entre agosto de 2016 e agosto de 2017.

Já a agência Collective Bias²⁵ divulgou em 2016 mais dados pertinentes sobre o mercado dos influenciadores. A pesquisa diz que 70% dos *millennials*²⁶ são influenciados pelas opiniões de seus pares ao comprarem algum produto.

²² “*With an effective digital influence strategy, businesses will spark beneficial word of mouth, create brand lift, and ultimately influence the actions of other consumers much more authentically than does traditional marketing*”

²³ Disponível em: <<http://reamp.com.br/blog/2018/07/influenciadores-digitais-e-sua-relacao-com-as-marcas/>>. Acesso em 23/04/2019

²⁴ Disponível em: <<http://mediakix.com/2017/09/instagram-influencer-statistics-shaping-social/#gs.a261xp>>. Acesso em 30/04/2019

²⁵ Disponível em: <<https://www.collectivebias.com/blog/blog-2016-03-non-celebrity-influencers-drive-store-purchases>>. Acesso em 30/04/2019

²⁶ Aqueles nascidos entre os anos 1980 e 1996. Disponível em <<https://www.pewresearch.org/topics/millennials/>>. Acesso em 30/04/2019

No contexto da marca Ruby Rose, cujo case analisaremos neste trabalho, notamos o uso extensivo de *millenials*, tanto nos vídeos feitos pela marca na plataforma YouTube, quanto nas postagens feitas no seu perfil na plataforma Instagram²⁷. Ainda de acordo com a agência, 30% dos consumidores consideram mais relevante a opinião de um influenciador digital não-celebridade do que a de um influenciador-celebridade. O Facebook é a plataforma com maior poder de influência, com 19% dos consumidores baseando suas decisões de compra nas postagens divulgadas na plataforma e em segundo lugar está o YouTube, com 18% do público consumidor sendo influenciado pelos vídeos dos *youtubers*.

Por último, uma pesquisa feita por Nazerali (2017), Diretor Global de Estratégia na agência Carat, mostra que os *youtubers* são quatro vezes mais eficazes quando o assunto é familiaridade com uma marca. Se uma empresa quer realmente ter seus valores, trabalho e produtos conhecidos a fundo pelos seus consumidores, a melhor estratégia é o uso dos criadores do YouTube. Sanjay ressalta que os *youtubers* exercem um papel fundamentalmente pragmático quando o assunto é influência, uma vez que seus seguidores sentem uma conexão forte com eles. Isso significa que os seguidores confiam no que os influenciadores têm a dizer e os procuram quando precisam de recomendações sobre alguma marca ou produto.

Nazerali (2017) aponta duas características que tornam os *youtubers* atraentes para o público. Uma delas é a irreverência que, para ele, sugere credibilidade e independência, que são importantes na construção da confiança. Segundo o especialista, se um *youtuber* “ridiculariza” um produto que ele não gosta, o público pode ter certeza de que quando ele falar bem de algo ele vai falar a verdade. A outra característica é o humor, pois sugere um senso de comunidade e familiaridade, e essa familiaridade cria laços de intimidade, o que faz com o humor seja visto como natural e genuíno.

A agência Post2B, em uma postagem²⁸ para o seu blog, enfatiza essa conexão entre influenciadores e públicos como um fator importante a ser considerado pelas organizações, uma vez que o consumidor tem procurado uma

²⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/rubyrose_oficial/?hl=en>. Acesso em 30/04/2019

²⁸ Disponível em: <<https://blog.post2b.com/digitais-influencers-e-consumo-qual-a-relacao-entre-eles/>>. Acesso em 30/04/2019

relação mais profunda com as marcas. Nessa conjuntura, portanto, o trabalho com influenciadores digitais é uma alternativa a ser considerada, pois eles auxiliam no processo de humanização das marcas. Para a agência, os influenciadores digitais compartilham com os seus seguidores detalhes de suas vidas com linguagem próxima a deles e isso gera um sentimento de empatia por parte do público. Essa empatia, por sua vez, faz com que os seguidores os vejam como “gente como a gente”, o que torna suas opiniões sobre produtos e serviços muito mais relevantes.

A partir do prisma organizacional exposto nos parágrafos acima, podemos inferir que o uso de influenciadores digitais pelas marcas é de fato relevante e essa parceria pode ser vantajosa para ambos. Porém, antes de estabelecer esta parceria é importante as empresas considerarem a reputação dos influenciadores, como afirma Karhawi (2016) “a empresa deve estar ciente da reputação que esse sujeito construiu no ambiente digital: toda apoiada na credibilidade, transparência e diálogo com seus públicos” (KARHAWI, 2016, p.54). Antes de se atrelarem a esses influenciadores as marcas têm que ter a certeza de que o influenciador está alinhado com o seu perfil e os seus valores, pois caso o influenciador se envolva em alguma polêmica negativa os efeitos desse envolvimento podem causar uma crise de imagem para a marca. Um exemplo disso foi relatado no veículo Meio e Mensagem²⁹ e diz respeito ao *youtuber* Julio Cocielo, que após uma postagem de teor racista no Twitter perdeu diversas parcerias com grandes marcas, como a Coca-Cola, o banco Itaú, a loja Submarino e a Adidas.

Ainda segundo Karhawi (2016), uma parceria de sucesso entre marcas e influenciadores “deve dar liberdade para que o influenciador exprima sua opinião sobre a marca com a qual está trabalhando” (KARHAWI, 2016, p. 55) e essa prática deve se estender para todas as plataformas digitais, “desde que em todas elas haja a sinalização do conteúdo publicitário” (KARHAWI, 2016, p. 55). A sinalização de conteúdo publicitário é um ponto importante na construção da transparência. De acordo com o “Código de conduta para agências digitais na

²⁹ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/07/02/marcas-se-manifestam-sobre-post-polemico-de-julio-cocielo.html>>. Acesso em 30/04/2019

contratação de influenciadores digitais”³⁰, produzido pela ABRADI (Associação Brasileira dos Agentes Digitais), a sinalização serve para não confundir o público, fazendo com que ele saiba que o influenciador foi beneficiado para falar sobre aquele produto ou serviço, e ela deve ser apresentada na forma de *hashtags* (#publi, #promo, #ad) ou na forma de menções (“publi”, “promo”, “ad”). Fica a critério do influenciador se a menção será feita em forma de áudio, vídeo, foto ou texto.

Pode-se dizer que a transparência é um fator decisivo quando se trata de atingir potenciais consumidores com publicidade paga, e uma marca deve estar sempre atenta às práticas de um discurso transparente em suas estratégias de Relações Públicas, de modo a não causar erros de interpretação ou induções errôneas de compra. No capítulo a seguir, será apresentada a metodologia de pesquisa aplicada a este estudo.

³⁰ Disponível em: <<https://abradi.com.br/wp-content/uploads/2017/07/Abradi-Influenciadores.pdf>>. Acesso em 30/04/2019

5. METODOLOGIA

No que diz respeito ao estado do conhecimento sobre o tema desta monografia, foi realizada uma pesquisa no banco de dados da biblioteca³¹ da Universidade Federal do Paraná na qual pesquisou-se, primeiramente, pelas expressões-chave “influenciadores digitais e relações públicas”, gerando 88 resultados, dos quais seis se mostraram relacionados diretamente ao tema deste trabalho e utilizados como referência nos capítulos anteriores. A seguir, foi feita a pesquisa pelos termos “influenciadores digitais e ruby rose”, que não gerou nenhum resultado. Para ambas as pesquisas foram escolhidas como tipos de fonte “dissertações/teses” e “revistas acadêmicas”. A partir desse contexto, o estudo de caso da base Natural Look, da Ruby Rose, se torna relevante academicamente, uma vez que não há nenhum material produzido até o momento sobre a marca.

Outro motivo pelo qual o estudo de um *case* relacionado à marca Ruby Rose se mostra importante se deve à sua já mencionada história peculiar, uma vez que a marca conquistou um grande destaque no mercado brasileiro graças à introdução orgânica ao universo dos influenciadores digitais, sem utilizarem nenhum recurso financeiro para isso, conforme mencionado no capítulo anterior.

Dada a relevância desta pesquisa, tanto no âmbito mercadológico quanto no âmbito acadêmico, questiona-se: como é realizada a divulgação de produtos de maquiagem por influenciadores digitais? Em termos de estratégias de divulgação, há diferenças entre publicidade paga e divulgação espontânea? Por publicidade paga entende-se que são as resenhas que são encomendadas pelas marcas. Por publicidade espontânea, como o próprio nome diz, refere-se às resenhas feitas de maneira orgânica, sem o incentivo financeiro por parte das marcas. Logo, pretende-se aqui, como objetivo geral, avaliar as abordagens dadas à base Natural Look da Ruby Rose por diferentes influenciadores digitais.

Para cumprir com o referido objetivo foram traçados os seguintes objetivos específicos. O primeiro objetivo específico é o de realizar uma pesquisa exploratória, que se divide neste trabalho em dois momentos. O primeiro momento consiste na pesquisa bibliográfica sobre os conceitos de influenciador

³¹ Disponível em: <<https://www.portal.ufpr.br/>>. Acesso em 28/03/2019.

digital, a fim de compreender suas conexões com as organizações e as Relações Públicas. O segundo momento trata-se de um levantamento dos vídeos de resenha sobre a base Natural Look, o que permitiu, posteriormente, a realização do segundo objetivo específico deste estudo, que é uma análise de conteúdo destes vídeos, visando desta forma compreender a maneira como os influenciadores trabalham.

A respeito da pesquisa exploratória, Gil (2008) explana que esta tem como finalidade “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”, e de todos os tipos, a pesquisa exploratória é a menos rígida em termos de planejamento. Segundo o autor, este tipo de pesquisa envolve, habitualmente, o “levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso” (GIL, 2008, p. 27).

Com efeito, foi realizada a revisão teórica sobre os temas pertinentes a este estudo de caso, o que permitiu um esclarecimento e um desenvolvimento mais detalhado sobre o universo dos influenciadores digitais e suas conexões com as Relações Públicas, bem como a formulação dos objetivos de pesquisa deste trabalho. Como o estudo de um case envolvendo o relacionamento entre a organização Ruby Rose e influenciadores digitais ainda não foi desenvolvido em nenhum outro trabalho, não existem disponíveis parâmetros de pesquisa envolvendo a marca para serem tomados como base. Desta feita, a pesquisa exploratória se mostra um instrumento importante pois, segundo Gil (2008), ela é realizada “especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionáveis” (GIL, 2008, p.27).

Outro procedimento adotado foi o de realizar um apanhado de vídeos de resenha da base Natural Look na plataforma YouTube para serem usados como base de conteúdo, uma vez que a Ruby Rose utiliza amplamente este tipo de abordagem. Além disso, devido à sua alta popularidade, a marca obtém a atenção das influenciadoras e do público de forma natural, de modo que resenhas também são feitas por conta das próprias influenciadoras, sem a marca empreender maiores esforços.

Vídeos de resenha envolvendo a Ruby Rose são encontrados em profusão no YouTube, o que facilita a coleta de informações sobre seus produtos

e sobre a relação que a marca tem com os públicos. Tomando como base novamente o que diz Gil (2008), a pesquisa exploratória vai além da revisão bibliográfica e pode envolver também “discussão com especialistas e outros procedimentos” (GIL, 2008, p.27). Como se trata de uma abordagem mais ampla e menos rígida, a pesquisa exploratória permitiu a escolha do levantamento de vídeos como uma outra forma de apanhado teórico sobre a problemática deste estudo de caso.

Assim, com base nessa pesquisa exploratória foram selecionados seis vídeos de diferentes youtubers, sendo três por meio de publicidade paga e três por meio de divulgação orgânica da marca. As influenciadoras pagas foram: Joyce Kitamura³², Bruna Malheiros³³ e Caroline Lima³⁴. Já as influenciadoras que divulgaram o produto espontaneamente foram: Duda Fernandes³⁵, Lu Ferraes³⁶ e Tour da Beleza³⁷. A escolha destas influenciadoras foi feita de forma aleatória e entre elas existem tanto maquiadoras profissionais quanto pessoas sem nenhuma formação na área. Nestes vídeos elas relatam suas experiências com a base Natural Look e analisam detalhes variados sobre o produto, desde a embalagem, até a composição do mesmo, ainda que não possuam nenhuma formação da área da Química.

Ainda para cumprir com o objetivo geral deste trabalho foi realizada uma análise de conteúdo dos vídeos de resenha da base Natural Look. Segundo Bardin, (1977 apud TRIVIÑOS, 1987, p.160), a definição de análise de conteúdo é:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, obter indicadores quantitativos ou não, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens”. (BARDIN, 1977, apud TRIVIÑOS, 1987, p.160)

³² Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/joyceakina>>. Acesso em 17/04/2019.

³³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/brunamalheirosmakeup>>. Acesso em 17/04/2019.

³⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/belezaqueinspira>>. Acesso em 17/04/2019.

³⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/PrettyPoisonBlog>>. Acesso em 17/04/2019.

³⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/luferraesmake>>. Acesso em 17/04/2019.

³⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/TourdaBeleza>>. Acesso em 17/04/2019.

Triviños (1987) segue utilizando os conceitos de Bardin (1977) dizendo que a análise de conteúdo é um meio que possibilita o estudo das “comunicações entre os homens, colocando ênfase no conteúdo das mensagens”, limitando o “âmbito do método, privilegiando, mas não excluindo outros meios de comunicação, as formas de linguagem escrita e oral” (BARDIN, 1977 apud TRIVIÑOS, 1987, p.160).

Moraes (1999), por sua vez, define análise de conteúdo como uma “metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos ou textos”, acrescentando que esse tipo de análise “conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além da leitura comum” (MORAES, 1999). Neste artigo, Moraes também vai ao encontro do citado por Triviños (1987) ao dizer que:

A matéria prima da análise de conteúdo pode constituir-se de qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não-verbal, como cartas, cartazes, jornais, revistas, informes, livros, relatos auto-biográficos [sic], discos, gravações, entrevistas, diários pessoais, filmes, fotografias, vídeos, etc. Contudo, os dados advindos dessas diversificadas fontes chegam ao investigador em estado bruto, necessitando então serem processados para, dessa maneira, facilitarem o trabalho de compreensão, interpretação e inferência a que aspira a análise de conteúdo. (MORAES, 1999)

Tanto os conceitos usados por Triviños (1987) quanto Moraes (1999) utilizam a palavra “inferência” em suas discussões sobre análise de conteúdo. Assim sendo, procedemos aqui neste trabalho com inferências (deduções) acerca dos vídeos escolhidos. Todos eles apresentam padrões de informações, como número de seguidores, número de *likes* e *dislikes*, número de visualizações, número de comentários, uma breve descrição sobre do que se trata o vídeo e, obviamente, todos apresentam o mesmo tema, que é uma resenha descritiva sobre a base Natural Look. Também, cada resenha transmite uma opinião (se o produto é bom, ruim ou nada de especial), um enfoque (seja ele positivo, negativo ou neutro) e um tipo de linguagem (formal, ou informal). Como não existem estudos feitos sobre o tema e, portanto, nenhuma categorização de análise está disponível para serem tomadas como referência, consideramos que os itens citados podem de fato configurar como padrões de

análise apropriados, uma vez que a análise de conteúdo nos permite o exercício de deduções.

Ambas as definições citadas também apontam que a análise de conteúdo pode ser utilizada tanto em uma pesquisa de natureza qualitativa, quanto em uma pesquisa de natureza quantitativa. Iremos nos ater aqui à natureza qualitativa, sem a intenção de mergulhar na conotação das palavras enunciadas pelas influenciadoras, considerando apenas o sentido denotativo, sintático das sentenças. Bauer e Gaskell (2012) afirmam que a análise de conteúdo (AC) pode abranger tanto pesquisas de natureza sintática quanto semântica:

Os procedimentos da AC reconstroem representações em duas dimensões principais: a sintática e a semântica. Procedimentos sintáticos se enfocam os transmissores de sinais e suas inter-relações. A sintaxe descreve os meios de expressão e influência — como algo é dito ou escrito. A frequência das palavras, e sua ordenação, o vocabulário, os tipos de palavras e as características gramaticais e estilísticas são indicadores de uma fonte e da probabilidade de influência sobre alguma audiência. (BAUER; GASKELL, 2012, p. 192-193)

Os passos para a organização de uma análise de conteúdo, segundo Bauer e Gaskell (2012), envolvem, primeiramente as considerações teóricas sobre o problema de pesquisa, o que foi feito neste estudo por meio da pesquisa exploratória. Após, é necessária a definição da amostragem para análise. De acordo com os autores, “a AC emprega, muitas vezes, uma amostra aleatória para selecionar seus materiais” (BAUER; GASKELL, 2012, p.196), e a amostragem aleatória demanda uma listagem “completa de unidades de onde se possa fazer uma seleção. Às vezes a lista já existe, como com números seriais ou datas do calendário, e às vezes temos que criá-la” (BAUER; GASKELL, 2012, p.197).

De fato, a seleção dos vídeos (amostragem) foi feita de forma aleatória, e eles são oriundos de uma lista existente, uma vez que basta digitar o termo “base natural look ruby rose” no campo de pesquisas do YouTube que todos os vídeos sobre o tema disponíveis na plataforma são revelados. A seguir, vem a definição de categorias de análise das amostras, que para os autores é “uma tarefa de construção, que carrega consigo a teoria e o material de pesquisa” (BAUER; GASKELL, 2012, p.199). Para eles:

Um referencial de codificação é um modo sistemático de comparação. Ele é um conjunto de questões (códigos) com o qual o codificador trata os materiais, e do qual o codificador consegue respostas, dentro de um conjunto predefinido de alternativas (valores de codificação). Embora o *corpus* de texto esteja aberto a uma multidão de possíveis questões, a AC interpreta o texto apenas à luz do referencial de codificação, que constitui uma seleção teórica que incorpora o objetivo da pesquisa. (BAUER; GASKELL, 2012, p.199)

Assim sendo, após o levantamento teórico, a delimitação do problema de pesquisa, seus objetivos, o objeto de pesquisa, definição da amostragem e inferências feitas, para realizar a análise de conteúdo e cumprir com os objetivos desta pesquisa, foram elencadas como categorias para análise as seguintes informações:

1. **Vídeo analisado:** que é o título do vídeo e carrega consigo a informação sobre do que se trata o vídeo;
2. **Categoria:** Categoria de classificação do vídeo pelo Youtube;
3. **Nome do canal:** geralmente se trata do próprio nome da influenciadora, exceto no caso do vídeo feito pelo canal Tour da Beleza (a proprietária do canal se chama Rita de Cássia);
4. **Perfil do canal:** quais os temas que o canal aborda;
5. **Número de seguidores do canal:** indica se o canal é grande ou pequeno;
6. **Número de visualizações do canal:** indica se o canal é ou não acessado com frequência;
7. **Número de likes no vídeo:** pode indicar se o vídeo é popular;
8. **Número de dislikes no vídeo:** pode indicar se o vídeo não é popular;
9. **Número de comentários no vídeo:** indica o nível de interação causado pelo vídeo;
10. **Tempo de duração do vídeo:** pode indicar se o tempo de duração tem a ver com o número de informações transmitidas pela influenciadora;
11. **Vídeo patrocinado ou orgânico?** indica se o vídeo foi feito por solicitação da marca mediante um pagamento, ou se foi feito espontaneamente e de graça;

12. **Qual abordagem foi dada ao produto?** Positivo, negativa ou neutra? Indica a opinião da influenciadora sobre o produto;
13. **Como o influenciador apresentou o produto?**
- a. Influenciador experimentou o produto em si mesmo?
 - b. Influenciador testou o produto em outra pessoa?
 - c. Influenciador apenas apresentou informações sobre o produto?
14. **Qual linguagem foi utilizada?** indica se a influenciadora utiliza a linguagem coloquial, se está contente ou não em fazer a resenha, se utiliza termos eruditos ou linguagem técnica.

De posse das categorias de análise descritas acima, iremos então efetuar a análise dos vídeos no próximo capítulo.

6. ANÁLISE DOS VÍDEOS E RESULTADOS

Como especificado no capítulo sobre a Metodologia (5.), foram escolhidos três vídeos de resenhas pagas (publis) e três vídeos de resenhas não pagas (orgânicas) como material de análise para este estudo de caso. Os publis escolhidos são de autoria de Joyce Kitamura, Bruna Malheiros e Caroline Lima. Já os vídeos de resenha orgânicos são os feitos por Duda Fernandes, Lu Ferraes e Tour da Beleza. Primeiramente será feita a análise do conteúdo dos vídeos pagos e, em seguida, a análise do conteúdo dos vídeos não pagos. As seções seguintes apresentam a análise dos vídeos pagos (6.1.), dos vídeos orgânicos (6.2.), e a análise dos dados (6.3.) em sequência.

6.1. VÍDEOS PATROCINADOS

6.1.1. JOYCE KITAMURA

O primeiro vídeo a ser analisado é o da influenciadora Joyce Kitamura. Ela é natural de São Paulo, mora na Zona Leste, é de ascendência japonesa por parte de mãe, tem 30 anos e é formada em Publicidade e Propaganda. Mora com a mãe, o irmão mais velho e o noivo, que ajuda na produção dos vídeos e das fotos que ela faz para o YouTube e para o Instagram. No YouTube³⁸ ela possui 1.02 milhão de inscritos, no Instagram³⁹ conta com 575 mil seguidores e é dona de uma personalidade irreverente, sempre se utilizando do bom humor para cativar as pessoas.

Ela também utiliza o fato de morar na Zona Leste de São Paulo como elemento aproximador com seus públicos, uma vez que essa área da cidade é considerada popularmente como sendo de categoria mais humilde. A *youtuber* tem um bordão próprio “Alô Brasil!” com o qual ela inicia todos os seus vídeos, e utiliza outros como “A vida é uma festa”, “Corre que é uma cilada, Bino” e “A vida é uma só e dinheiro é papel”. Nos vídeos ela também costuma incluir seus amigos, a sua mãe, o noivo, e a Maria, ajudante da casa.

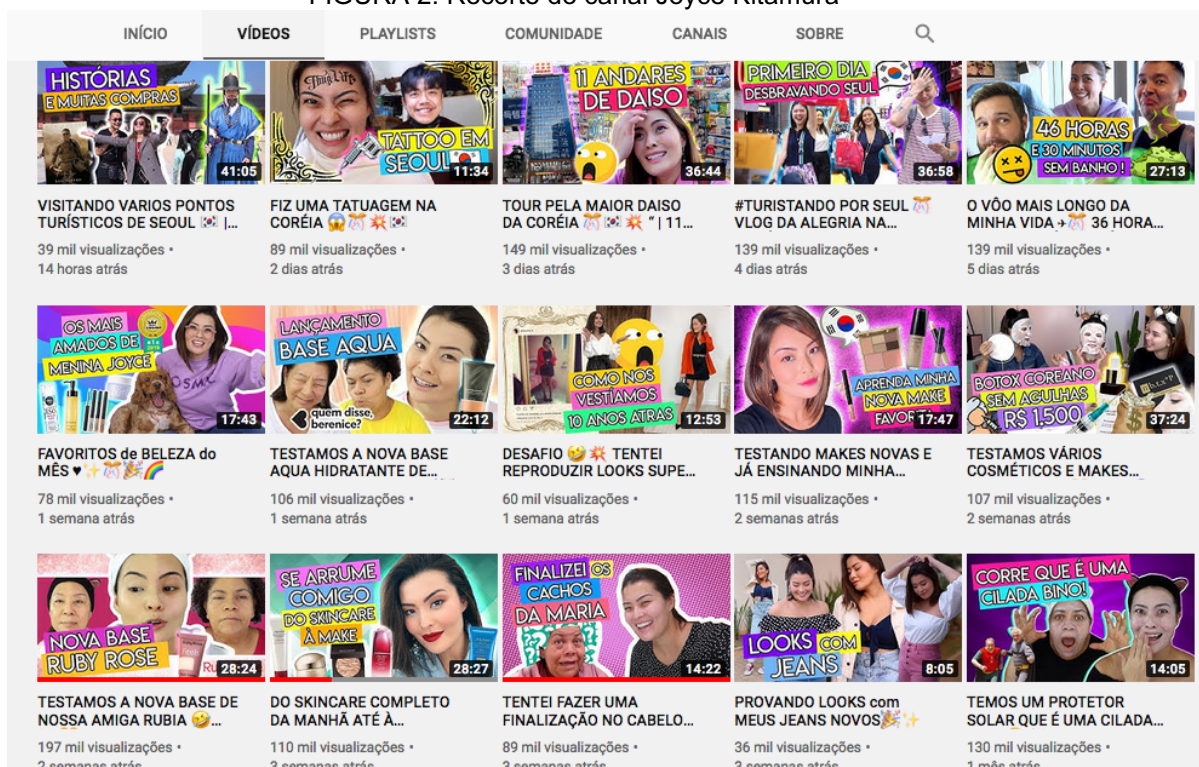
No YouTube, em seu canal homônimo, Joyce conta com mais de 72 milhões de visualizações e é uma das mais populares no segmento de beleza.

³⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/joyceakina>>. Acesso em 10/10/2019.

³⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/joycekitamura/?hl=en>>. Acesso em 10/10/2019.

A descrição⁴⁰ de seu canal na plataforma é “Tudo o que me faz feliz =D Música, cosméticos e maquiagem!” (CANAL JOYCE KITAMURA, 2019), e nele encontramos vídeos de *covers* de canções favoritas dela (nos quais ela canta e toca violão), vídeos de resenha de produtos de maquiagem, resenhas de produtos para cuidados com a pele e cabelos, e também vídeos de tutoriais de maquiagem. Embora não especificado na descrição, também são encontrados vídeos sobre dicas de moda, dicas de viagem, culinária e sobre o seu dia-a-dia.

FIGURA 2: Recorte do canal Joyce Kitamura



FONTE: YouTube (2019)

O vídeo⁴¹ de resenha feito por Joyce é intitulado “NOVA BASE NATURAL LOOK RUBY ROSE | é BOA mesmo?”, foi postado em 28 de fevereiro de 2019 e tem mais de 511 mil visualizações.

QUADRO 1: Análise do vídeo de Joyce Kitamura

Nome do vídeo	NOVA BASE NATURAL LOOK RUBY ROSE é BOA mesmo?
Categoria:	Pessoas e Blogs
Nome do canal	Joyce Kitamura

⁴⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/joyceakina/about>. Acesso em 10/10/2019.

⁴¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Pmw-vxpKOaQ&t=31s>. Acesso em 10/10/2019.

Quais os temas que o canal aborda	Música, maquiagem, cosméticos, moda, viagens, culinária e rotina do dia-a-dia.
Número de seguidores do canal	1.02 milhão
Número de visualizações do canal	72.475.794 milhões
Número de likes no vídeo	51 mil
Número de dislikes no vídeo	496
Número de comentários no vídeo	2.432 mil
Tempo de duração do vídeo (minutos)	18:07
Vídeo patrocinado ou orgânico?	Patrocinado
Abordagem dada ao produto	Positiva
Como o influenciador apresentou o produto?	A influenciadora experimentou o produto em si mesma.
Qual linguagem foi utilizada?	Foi utilizada uma linguagem informal, coloquial, sem preocupações com a norma culta da língua, e com uso de gírias.

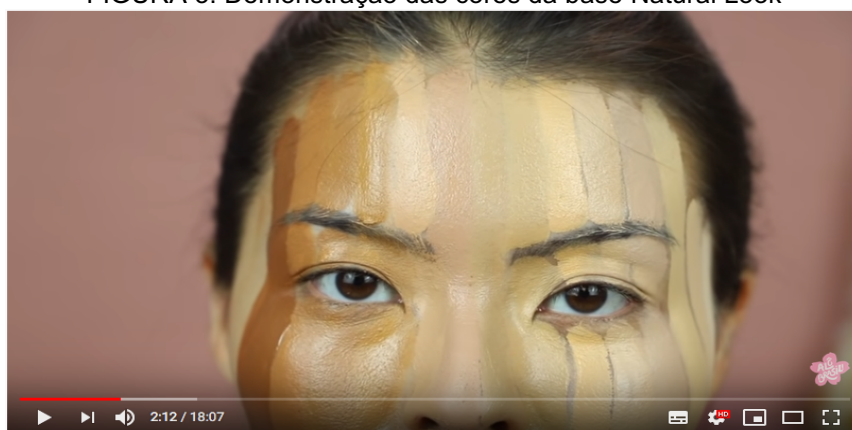
FONTE: A autora (2019)

Logo na descrição do vídeo observamos a indicação de que ele se trata de uma publicidade paga por meio da sentença “Este vídeo foi patrocinado pela Ruby Rose, graças a Deus =D”. Joyce inicia o vídeo com o seu famoso bordão “Alô, Brasil!”, indicando de início que o vídeo foi feito “à convite” da Ruby Rose e que finalmente estava liberando a resenha para as seguidoras, que tanto pediram, depois de muito testar o produto. A *youtuber* aponta em seguida para a possibilidade de algumas pessoas desconfiarem de sua opinião ao considerarem o fato de que o vídeo é patrocinado, porém ela alega que a marca deu a ela total liberdade para dar o seu parecer sincero. Joyce julga essa atitude da Ruby Rose como sendo bastante corajosa, uma vez que a marca “a conhece” e sabe que ela testa “a fundo” os produtos em seu canal no YouTube, supondo que a marca realmente está confiante no desempenho do seu produto.

A seguir, a influenciadora fala sobre a base, informando ao público sobre as promessas do produto, sobre as tonalidades disponíveis e sobre o preço. O

custo é de R\$14,56 e ela faz uma comparação com o preço de um combo da rede de lanchonetes McDonald's, dizendo que duas bases equivalem ao preço de um lanche “que a gente come em 15 minutos e vai embora”. Joyce segue então mostrando todas as tonalidades da base em seu próprio rosto, mostrando todas as nuances disponíveis. Nesse momento ela faz uma crítica à Ruby Rose, uma vez que a marca disponibilizou poucas cores para peles negras, o que segundo ela é uma falha. Ela se dirige diretamente à marca, pedindo para que eles se atentem ao fato de que as pessoas de pele escura também são suas consumidoras, e faz um clamor: “Alô Ruby Rose, olha pra gente que a gente tá olhando pra você aqui!”.

FIGURA 3: Demonstração das cores da base Natural Look



FONTE: YouTube (2019)

Joyce escolhe então a cor que mais se aproxima ao seu tom de pele e procede com a aplicação. Ela descreve a textura da base e a sua fragrância, e utiliza uma esponja para aplicar o produto na metade do rosto, para desta maneira mostrar o grau de cobertura da base. Ela aponta para o contraste entre a parte do rosto com base e a parte do rosto sem a base, concluindo que o produto possui cobertura “excelente”. Depois, decide utilizar uma cor diferente na outra metade do rosto, já que naquele momento surgiu a dúvida sobre qual tom seria o ideal. O mesmo procedimento é feito, a base é aplicada na outra metade do rosto com uma esponja e ela conclui que a cor ideal é esta utilizada por último. Joyce classifica a base como sendo seca, ideal para peles oleosas e para pessoas que moram em lugares muito quentes como Teresina, “Hellcife” (referindo-se a Recife) e “Cuiabresa” (referindo-se a Cuiabá). A influenciadora desaconselha o uso da base por pessoas de pele seca, a não ser que elas usem

um hidratante antes da aplicação. Em seguida a câmera se aproxima de seu rosto de modo a mostrar mais detalhadamente o acabamento da base, e ela diz estar satisfeita com o resultado.

A *youtuber* segue fazendo o teste de transferência, que mostra se a base transfere quando em contato com outras superfícies ou se ela tem uma boa aderência na pele. Um pedaço de papel higiênico é utilizado para pressionar várias áreas do seu rosto, para verificar se a base mancha o papel, confirmando, assim, a transferência. Ao final ela percebe que o papel fica com algumas manchas leves, e aconselha as seguidoras a tomarem cuidado para não manchar as camisas brancas dos namorados. Em seguida Joyce faz outro teste para verificar se a base é mesmo seca, tentando colar vários pedaços de papel higiênico em seu rosto, o que não consegue, confirmando que o produto tem mesmo um acabamento seco. A seguir, a influenciadora faz o teste da água, que serve para comprovar se a base é à prova d'água ou não. Com o auxílio de um borrifador, ela molha todo o rosto e em seguida pressiona a pele gentilmente com um pedaço de papel higiênico para secá-la. Após isso ela verifica se o papel ficou com manchas de base, o que não ocorreu, confirmando que o produto é de fato resistente à água. Ao final deste teste ela parabeniza a Ruby Rose, se referindo diretamente à marca mais uma vez.

Por fim, Joyce faz os dois últimos testes, que são o teste de duração e o teste do *flash*. No teste de duração, ela aplica a base às 10h12 e depois retorna a gravação às 22h09 do mesmo dia, totalizando quase 12 horas de permanência com a base do rosto. Ao fim das 12 horas, ela mostra o acabamento da base com poucas alterações, o que indica que o produto é bastante resistente, o que deixa a influenciadora satisfeita. O teste do *flash* consiste em tirar uma foto do rosto coberto com a base em um ambiente escuro com o *flash* da câmera ligado. Se na foto o rosto sair com uma coloração esbranquiçada, é um indicativo de que a base tem o potencial de refletir a luz, o que é um efeito indesejado. O teste comprova que a base de fato reflete a luz na presença do *flash*, e a *youtuber* aconselha suas seguidoras a evitarem usar a base quando forem tirar fotos com *flash*.

FIGURA 4: Teste do *flash*

FONTE: YouTube (2019)

Após a realização de todos os testes, a influenciadora termina o vídeo parabenizando a Ruby Rose pelo produto de boa qualidade, ressaltando mais uma vez a necessidade de a marca dar maior atenção às pessoas de pele negra. Ela considera a base como sendo um produto com ótimo custo-benefício, com um ótimo preço e recomenda a todos a compra.

6.1.2. BRUNA MALHEIROS

O próximo vídeo a ser analisado é o da influenciadora Bruna Malheiros. Ela é natural do Rio Grande do Sul, reside na cidade de Guaporé, é maquiadora profissional e tem 30 anos. Possui uma linha de maquiagem própria que leva o seu nome. Ela mora com o namorado e com seu cachorro de estimação. Tem uma personalidade menos irreverente em relação à Joyce Kitamura. Ela também utiliza o recurso do humor como um elemento de aproximação com os públicos, porém de forma menos frequente. Assim como Joyce, Bruna também possui bordão próprio que é “Oi gurias e guris!”, com o qual inicia todos os seus vídeos. No YouTube⁴², Bruna conta com 2.16 milhões de inscritos e no Instagram⁴³ possui 1.7 milhão de seguidores.

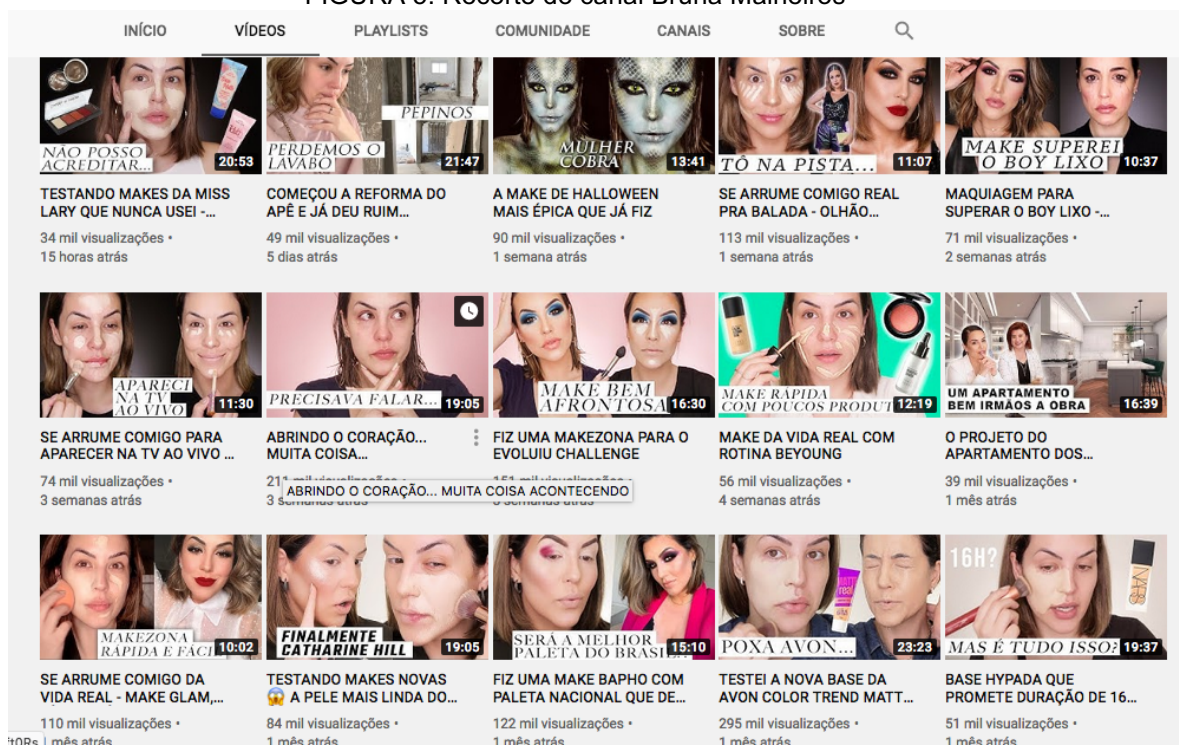
Bruna também tem um canal homônimo no YouTube, que contabiliza mais de 129 milhões de visualizações. A descrição do canal é “Oi amora(o) seja

⁴² Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/brunamalheirosmakeup/featured>>. Acesso em 12/10/2019.

⁴³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/brunamalheiros/>>. Acesso em 12/10/2019.

bem-vinda(o) ao meu canal, aqui você vai encontrar muitas dicas de produtos de beleza e vários tutoriais de maquiagem. Espero que goste!” (CANAL BRUNA MALHEIROS, 2019), e nele encontramos vídeos de tutoriais de maquiagem social e artística, resenhas de produtos de maquiagem, vídeos de rotina do dia-a-dia e sobre acontecimentos da vida pessoal.

FIGURA 5: Recorte do canal Bruna Malheiros



FONTE: YouTube (2019)

O vídeo⁴⁴ de resenha feito por Bruna Malheiros é intitulado “TESTEI A NOVA BASE DA RUBY ROSE NATURAL LOOK - É TUDO ISSO MESMO?”, foi publicado em 6 de março de 2019 e possui mais de 403 mil visualizações.

QUADRO 2: Análise do vídeo de Bruna Malheiros

Nome do vídeo	TESTEI A NOVA BASE DA RUBY ROSE NATURAL LOOK - É TUDO ISSO MESMO?
Categoria:	Guias e Estilo
Nome do canal	Bruna Malheiros
Quais os temas que o canal aborda	Tutoriais de maquiagem social e artística, resenhas de produtos de maquiagem, vídeos sobre vida pessoal e rotina do dia-a-dia.

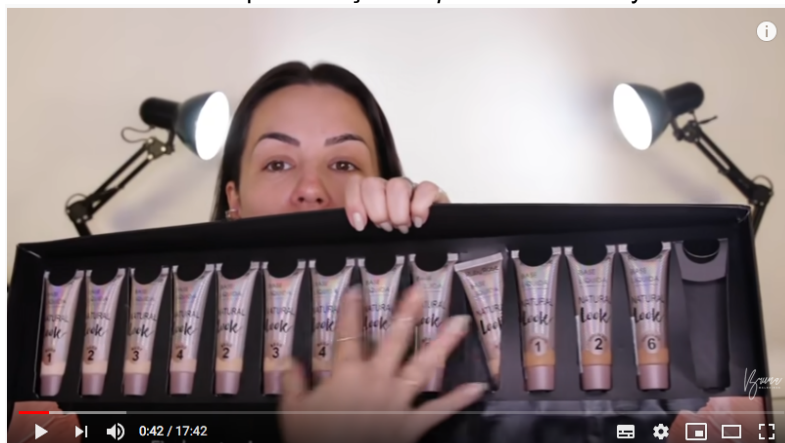
⁴⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=K-oMsPB-rdc&t=35s>>. Acesso em 12/10/2019.

Número de seguidores do canal	2.16 milhões
Número de visualizações do canal	129.633.085 milhões
Número de <i>likes</i> no vídeo	34 mil
Número de <i>dislikes</i> no vídeo	349
Número de comentários no vídeo	893
Tempo de duração do vídeo (minutos)	17:42
Vídeo patrocinado ou orgânico?	Patrocinado
Qual abordagem foi dada ao produto?	Positiva
Como o influenciador apresentou o produto?	A influenciadora experimentou o produto em si mesma.
Qual linguagem foi utilizada?	Linguagem coloquial, sem preocupação com a norma culta da língua e com uso de gírias e jargões da <i>internet</i> , como “oi beninas” e “tutu pom?”.

FONTE: A autora (2019)

Bruna começa o vídeo com o seu bordão “Oi gurias e guris!” e diz que a resenha da base foi muito pedida e que o produto está causando um grande “burburinho” na *internet*. Em seguida ela mostra o *press kit* enviado pela Ruby Rose, o que indica que o vídeo é patrocinado. A influenciadora não faz uso de nenhum tipo de sinalização direta quanto ao patrocínio da empresa nem durante o vídeo, nem na descrição do mesmo.

Após mostrar todos os tons disponíveis do produto, a maquiadora mostra de perto como é a embalagem, ressaltando as cores e a possibilidade de visualizar o conteúdo da embalagem através de uma transparência, o que torna mais fácil a escolha do tom da base pela pessoa que for adquiri-la. Em seguida, a *youtuber* fala mais detalhadamente sobre as cores da base, apontando o fato de que existem apenas quatro opções de cores para peles escuras, o que ela considera pouco.

FIGURA 6: Apresentação do *press kit* da Ruby Rose

FONTE: YouTube (2019)

A influenciadora revela que este é um vídeo de primeiras impressões e que ela não fez nenhum teste prévio com o produto. Ela volta a falar das cores do produto, desta vez mostrando as tonalidades em seu braço. A seguir, Bruna começa com os testes, aplicando a base na metade do rosto, com o auxílio de uma esponja de maquiagem, para verificar como é a cobertura, que ela considera alta, e relata que a pele ficou com um toque aveludado e que sente a base confortável na pele. A base é aplicada na outra metade do rosto e a imagem se aproxima para mostrar o acabamento do produto na pele. Ela acha o acabamento bonito, sem nenhum tipo de problema. Após, Bruna faz o teste da transferência usando um pedaço de papel higiênico, que ela pressiona gentilmente sobre o rosto para verificar se a base mancha o papel. O papel fica com manchas muito sutis, o que para a *youtuber* não é um problema. A influenciadora repara que a cobertura da base mudou depois de seca, indo de alta para média/alta e reafirma que a aparência do produto na pele é muito bonita e que tem um toque seco.

Em seguida, Bruna testa se a base aceita uma segunda camada, aplicando mais um pouco de produto abaixo dos olhos. O produto de fato consegue suportar uma segunda camada, o que para ela é algo positivo. A maquiadora faz também o teste do *flash*, tirando uma foto sua com o ambiente escuro e com o *flash* da câmera ligado. Na sua opinião a base não reflete a luz, podendo então ser usada quando se vai tirar fotos com o recurso de iluminação. O próximo teste é o teste da água, para verificar se a base é à prova d'água. Ela borrifa água no rosto e utiliza um pedaço de papel higiênico para secá-lo

gentilmente, e verifica que o papel não ficou manchado, indicando a resistência do produto à água. Neste momento, Bruna faz um adendo e declara que fica muito feliz em ver uma marca acessível fazendo um produto “legal”, e faz comparações com alguns produtos importados, que segundo ela muitas vezes não são tão resistentes quanto à base da Ruby Rose.

Antes de realizar o último teste, o teste de duração, a influenciadora faz um “resumão” de tudo o que foi discutido no vídeo até o momento. Ela apresenta as promessas que o produto oferece, comparando-as com os resultados dos testes feitos. Para a influenciadora, a marca cumpriu com todas as promessas que fez. Bruna volta a falar sobre o acabamento da base no rosto, que para ela é muito bom, e aponta que o produto não evidencia poros nem linhas de expressão. Ela aconselha também pessoas de pele seca a usarem um hidratante antes de aplicarem a base, uma vez que, para a maquiadora, ela é bastante seca. O único ponto negativo que o produto apresenta, segundo ela, é o de não disponibilizar mais opções de cores para peles negras. A *youtuber* considera o custo-benefício do produto como sendo “muito bom”, uma vez que custa R\$ 14,56, parabeniza a Ruby Rose e considera que a marca melhorou “muito, muito, muito” a base deles, desde o seu primeiro lançamento.

Finalmente, a maquiadora inicia o teste da durabilidade, aplicando a base às 14h09 e retornando a gravação às 22h26 do mesmo dia, totalizando em torno de 8 horas e meia de uso. Ao final desse tempo ela mostra o rosto em detalhes, destacando alguns pequenos pontos em que a base saiu, ou acumulou. Bruna considera que a base tem uma boa duração e que a aparência do seu rosto é “bem digna”. Por fim, a influenciadora conclui que a base possui um ótimo custo-benefício, pois é o produto que mais entrega coisas boas por um preço baixo.

6.1.3. CAROLINE LIMA

O último vídeo de publicidade paga a ser analisado é o feito por Caroline Lima. Caroline é natural do Rio de Janeiro, mora na Zona Norte da capital Fluminense no bairro de Olaria, tem 26 anos e é dona de casa. Mora com o

marido e é mãe de dois filhos. No Youtube⁴⁵ tem 595 mil inscritos, no Instagram⁴⁶ tem 135 mil seguidores e é muito extrovertida, engraçada e irreverente. O humor é a sua característica mais marcante e pode ser pensado como um elemento de aproximação com seus públicos. Também possui um bordão próprio, o “Opa beleza!”, com o qual ela inicia todos os seus vídeos.

Em seu canal homônimo, a influenciadora soma mais de 43 milhões de visualizações e na descrição encontramos um pouco mais sobre ela e sobre o conteúdo do canal:

Opa beleza !? Meu nome é Caroline Lima e dou Palma forte pra quem clicou no sobre e quer conhecer um pouco mais do que faço aqui no youtube.

■MEU CANAL■

É voltado para o universo feminino (MAQUIAGEM, CABELO, RESENHAS, DICAS DE PRODUTOS...)

■PERSONAGENS■

KAROLAYNE (prima pobre) - Traz dicas de produtos baratinhos e bons! GORETY (dos porquês) - Ela tira as dúvidas que as leitoras tem sobre produtos, dicas entre outras coisas.

■QUÍMICA■

Meu canal conta com a ajuda do meu marido que é formado em edição de vídeo e isso faz com que a química entre gravação e edição ser PERFEITA!

■GÍRIAS, QUADROS E PARÓDIAS■

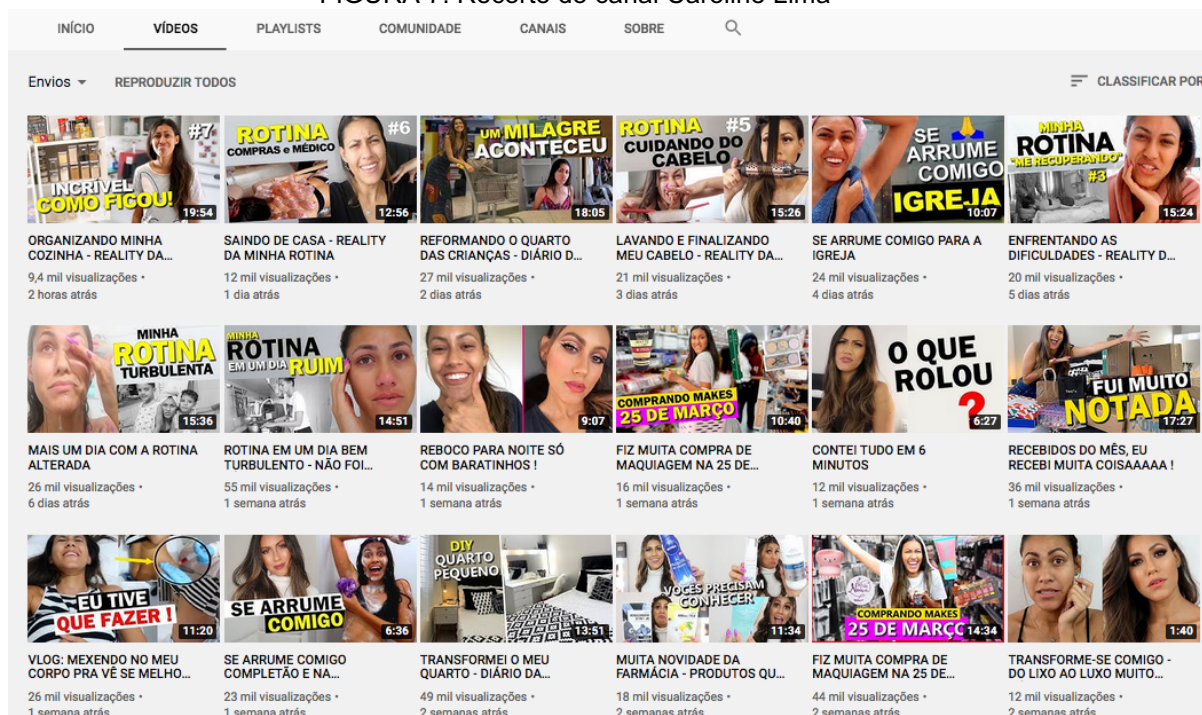
Temos algumas GÍRIAS MARCANTES como Opa beleza e Palma forte, além de quadros como DEU RUIM e GORETY PERGUNTA! Espero que depois da leitura você vá lá e se INSCREVA heeein! Beijos! (CANAL CAROLINE LIMA, YouTube, 2019)

Nele encontramos resenhas de produtos de beleza e de maquiagem, tutoriais de maquiagem, dicas de decoração, rotina do dia-a-dia e vídeos sobre acontecimentos da vida pessoal de Caroline.

⁴⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/belezaqueinspira/featured>>. Acesso em 14/10/2019.

⁴⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/eucarolinelima/>>. Acesso em 14/10/2019.

FIGURA 7: Recorte do canal Caroline Lima



FONTE: YouTube (2019)

O vídeo⁴⁷ de resenha feito por Caroline é intitulado “RESENHA da NOVA BASE DA RUBY ROSE - NATURAL LOOK !”, foi postado em 27 de fevereiro de 2019 e conta com mais de 56 mil visualizações.

QUADRO 3: Análise do vídeo de Caroline Lima

Nome do vídeo	RESENHA da NOVA BASE DA RUBY ROSE - NATURAL LOOK !
Categoria:	Pessoas e Blogs
Nome do canal	Caroline Lima
Quais os temas que o canal aborda	Tutoriais de maquiagem, resenhas de produtos de maquiagem, vídeos sobre vida pessoal e rotina do dia-a-dia.
Número de seguidores do canal	595 mil
Número de visualizações do canal	43.590.382 milhões
Número de likes no vídeo	6.6 mil
Número de dislikes no vídeo	96
Número de comentários no vídeo	549

⁴⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RiRprKZq5oo&t=14s>>. Acesso em 14/10/2019.

Tempo de duração do vídeo (minutos)	7:57
Vídeo patrocinado ou orgânico?	Patrocinado
Qual abordagem foi dada ao produto?	Positiva
Como o influenciador apresentou o produto?	A influenciadora experimentou o produto em si mesma.
Qual linguagem foi utilizada?	Linguagem informal, coloquial, sem preocupações com a norma culta da língua e com o uso de gírias.

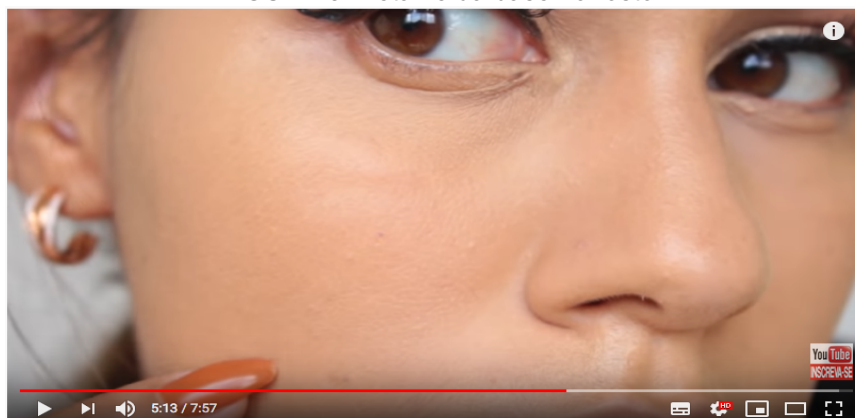
FONTE: A autora (2019)

Na descrição do vídeo observamos a indicação de que o vídeo foi pago pela marca: “ESSE VÍDEO FOI PATROCINADO PELA RUBY ROSE, MAS EU NEM PRECISO FALAR QUE FALO DA RUBY ROSE DESDE O INICIO [sic] DO CANAL NÉ?? SOU APAIXONADA” (CANAL CAROLINE LIMA, 2019). A influenciadora começa o vídeo com o seu bordão habitual “Opa beleza!” e diz que vai testar a base Natural Look porque “a gente não dá mole, a Ruby Rose vai lançando, a gente vai testando, vai comentando”. Em seguida ela apresenta o *press kit* enviado pela marca e faz um agradecimento à Ruby Rose, uma vez que ela faz “muito, muito, muito” parte do canal e começa a mostrar trechos de vídeos antigos feitos por ela sobre os produtos da marca. Ela pontua que a empresa fez parte de seu crescimento, que ela viu a Ruby Rose crescer e que ela, Caroline, cresceu junto à marca. A *youtuber* revela também que faz parte do “time da Ruby Rose”, que está muito feliz com esse reconhecimento e que isso foi possível graças ao público que acompanha os vídeos.

A influenciadora começa então os testes, fazendo primeiramente a aplicação da base no rosto. Ela chama a atenção para a textura da base, que ela considera cremosa. Enquanto ela fala, aparecem algumas informações na tela, referentes à quantidade do produto (29 ml), ao valor (R\$14,56) e à informação de que as pessoas podem comprar os produtos da Ruby Rose no *site* da marca, com desconto, usando o cupom “carolinelima”. Caroline faz a aplicação em um lado do rosto, utilizando um pincel de maquiagem também da marca, para verificar o grau de cobertura da base, que ela considera muito bom. Em seguida, ela testa se a base aceita uma segunda camada, aplicando mais um pouco de produto abaixo dos olhos, concluindo que a base possibilita a

construção de camadas, sem deixar a pele feia. A câmera se aproxima do rosto para mostrar com detalhes o aspecto da pele com o produto. Após, Caroline aplica a base no outro lado do rosto, destacando o perfume do produto, que ela considera suave, e destaca também que ela sente a pele aveludada, com um aspecto natural e com toque seco. A influenciadora também pontua que a base não acumula em suas linhas de expressão.

FIGURA 8: Detalhe da base no rosto



FONTE: YouTube (2019)

Em seguida, a *youtuber* faz o teste da transferência, para verificar se a base é à prova d'água. Ela usa um pedaço de papel higiênico para pressionar levemente o rosto e ver se o papel fica manchado de base, o que não ocorre. Depois vem o teste da água, no qual ela bebe água de uma garrafa e deixa o líquido escorrer propositalmente pelo queixo, mostrando que por onde a água escorreu não ficaram rastros esbranquiçados, indicando que o produto é resistente à água.

Caroline revela a seguir todas as informações a respeito da base. Ela mostra as cores do produto no seu braço e aponta para a necessidade de mais cores direcionadas às peles negras, uma vez que para ela foram lançados poucos tons para esse público. A influenciadora finaliza o vídeo contando que o produto promete conter a oleosidade do rosto, disfarçar imperfeições e promete um acabamento natural com média cobertura. Para ela, todos os quesitos foram cumpridos.

FIGURA 9: Demonstração das cores da base



FONTE: YouTube (2019)

6.2. VÍDEOS NÃO PATROCINADOS

6.2.1. DUDA FERNANDES

Iniciaremos agora a análise dos vídeos de resenha não pagos da base Natural Look. O primeiro vídeo a ser analisado é o da influenciadora Duda Fernandes. Duda é natural do Rio Grande do Sul, mora em Porto Alegre com o noivo e seus animais de estimação. É maquiadora profissional, tem uma linha própria de maquiagens com o seu nome e ministra cursos de maquiagem em todo o Brasil. No YouTube⁴⁸ conta com 2.52 milhões de inscritos, no Instagram⁴⁹ possui 968 mil seguidores e é engraçada e carismática. Também possui um bordão próprio, “Oi lindudas e lindudos, tudo bem?”, com o qual inicia todos os seus vídeos.

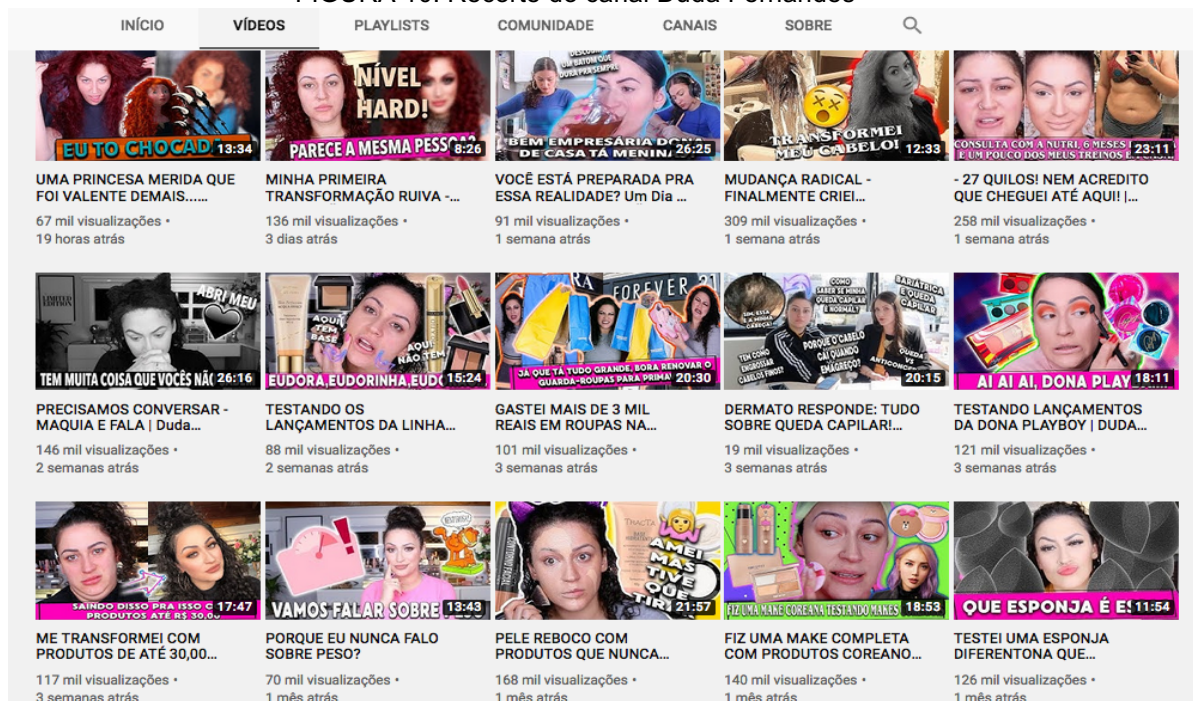
No seu canal homônimo, Duda acumula mais de 207 milhões de visualizações e na descrição do canal não encontramos informações referentes aos assuntos aos quais ele é direcionado. A *youtuber* diz apenas que “Esse canal faz parte do meu blog, dá uma passadinha lá para mais posts e informações :)” (CANAL DUDA FERNANDES, 2019), no entanto não encontramos disponível o endereço do blog para a coleta de mais dados. Apesar da falta de informações na descrição, podemos observar em seu canal vídeos de resenha de produtos

⁴⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/PrettyPoisonBlog/featured>>. Acesso em 16/10/2019.

⁴⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/oficialdudafernandes/>>. Acesso em 16/10/2019.

de maquiagem, tutoriais de maquiagem, dicas de produtos de beleza, dieta e emagrecimento, cuidados com a pele e cabelos, e vídeos sobre o seu dia-a-dia e sobre sua vida pessoal.

FIGURA 10: Recorte do canal Duda Fernandes



FONTE: YouTube (2019)

O vídeo⁵⁰ de resenha feito por Duda Fernandes é intitulado “O QUE EU ACHEI DA BASE NATURAL LOOK DA RUBY ROSE?”, foi postado em 17 de março de 2019 e tem mais de 413 mil visualizações.

QUADRO 4: Análise do vídeo de Duda Fernandes

Nome do vídeo	“O QUE EU ACHEI DA BASE NATURAL LOOK DA RUBY ROSE?”
Categoria	Pessoas e Blogs
Nome do canal	Duda Fernandes
Quais os temas que o canal aborda	Tutoriais de maquiagem, dicas de produtos de beleza, dieta e emagrecimento, cuidados com a pele e cabelos, vídeos sobre o dia-a-dia e sobre vida pessoal.
Número de seguidores do canal	2.52 milhões
Número de visualizações do canal	207.679.804 milhões

⁵⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dv7vZlnLGnk&t=73s>>. Acesso em 16/10/2019.

Número de <i>likes</i> no vídeo	45 mil
Número de <i>dislikes</i> no vídeo	418
Número de comentários no vídeo	448
Tempo de duração do vídeo (minutos)	20:11
Vídeo patrocinado ou orgânico?	Orgânico
Qual abordagem foi dada ao produto?	Positiva
Como o influenciador apresentou o produto?	A influenciadora experimentou o produto em si mesma.
Qual linguagem foi utilizada?	Linguagem informal, coloquial, sem preocupações com a norma culta da língua e com uso de gírias.

FONTE: A autora (2019)

Duda começa com o seu bordão de todos os vídeos “Oi lindudas e lindudos, tudo bem?” e diz que a resenha da base Natural Look foi uma das mais pedidas do canal. A influenciadora diz que não fez a resenha antes porque, estranhamente, a Ruby Rose não enviou o *press kit* para ela, e desta forma ele teve que comprar o produto. Ela se dirige diretamente à marca dizendo “não tem problema Ruby Rose, nada muda entre nós”, em seguida mostra que comprou três cores da base para ver qual se encaixa mais em seu tom de pele e revela que pagou R\$19,90 em cada uma. A influenciadora procura informações sobre o produto no Instagram da empresa, começando pelos tons de base disponíveis. Ela critica o fato de haver poucas opções para pele negra, o que para a influenciadora é um fator negativo e sem justificativa. Em seguida ela procede testando as três cores de base que comprou no rosto para ver qual cor é a ideal para ela e começa os testes. O primeiro deles é para verificar se a cobertura do produto é boa. Duda aplica a base em um lado do rosto e aponta para o grande contraste entre a parte coberta e a parte sem a base, concluindo que o produto tem boa cobertura. Ela aponta que a base tem uma cobertura bonita, é fácil de espalhar e cita uma de suas seguidoras que disse que “é aquele tipo de base que apaga até os teus erros”.

Ela prossegue com a aplicação no outro lado do rosto e faz o teste da transferência, encostando gentilmente um pedaço de papel higiênico na pele para ver se a base mancha o papel, concluindo que a base sim transfere. Após, ela verifica se a base aceita uma segunda camada, o que acontece sem problemas. Duda elogia novamente o aspecto da base, que ela considera muito bonita, se referindo diretamente à marca mais uma vez dizendo “por isso, Ruby, que todo mundo merece usar”, e dizendo também “então vamos lançar mais cores aí pra todo mundo ficar feliz porque a base tá show”, em referência ao fato de não ter cores suficientes para peles negras. Duda também faz o teste de cobertura em uma de suas tatuagens, mostrando que a cobertura é realmente boa.

FIGURA 11: Teste de cobertura na tatuagem



FONTE: YouTube (2019)

A seguir, a *youtuber* faz o teste da água, para verificar se a base é à prova d'água. Com o auxílio de um borrifador ela molha todo o rosto e usa um pedaço de papel higiênico para secar gentilmente a face, confirmando que a base em contato com a água transfere para o papel, porém o produto não ficou manchado na pele e nem mudou o tom, e a influenciadora conclui que a base pode ser considerada resistente à água e que a pele continuou bonita após ser molhada. Duda faz então o teste do *flash* para ver se a base reflete a luz ou não. Ela diminui as luzes do ambiente e tira uma foto com o *flash* da câmera ligado, confirmando que a base não reflete a luz e, portanto, pode ser usada em fotos com esse recurso de iluminação.

Duda realiza então o último teste, o teste de durabilidade. Ela inicialmente fica com a base em torno de seis horas e faz o primeiro *update* para mostrar que o produto saiu em algumas pequenas áreas no rosto, mas que o conjunto ainda

continuava muito bom. Três horas depois ela retorna para o segundo *update*, mostrando que a cobertura não mudou muito em relação ao *update* anterior e que a pele continua bonita e conclui que o produto oferece boa duração. A influenciadora indica a base para quem tem pele normal, mista, oleosa e também para peles secas, contanto que haja uma hidratação prévia da pele, uma vez que a base é bem seca. Duda finaliza o vídeo dizendo que não tem reclamações a fazer sobre o produto, diz que ele é de boa qualidade e que o único problema é o fato de a marca não ter disponibilizado mais cores para peles negras.

6.2.2. LU FERRAES

O próximo vídeo a ser analisado é o de Lu Ferraes. Ela é natural do Rio Grande do Sul, tem 35 anos, é casada e tem um filho. É maquiadora profissional, tem uma linha própria de maquiagens com o seu nome e ministra cursos de maquiagem em todo o Brasil. No YouTube⁵¹ possui 1.04 milhão de inscritos e no Instagram⁵² conta com 548 mil seguidores, é bem-humorada e tem uma postura mais profissional, fazendo resenhas mais técnicas. Como as outras, possui bordão próprio, “Oi minhas bonitas, tudo certo?”, com o qual inicia todos os seus vídeos.

Em seu canal homônimo, Lu acumula mais de 91 milhões de visualizações e na descrição encontramos algumas informações sobre ele:

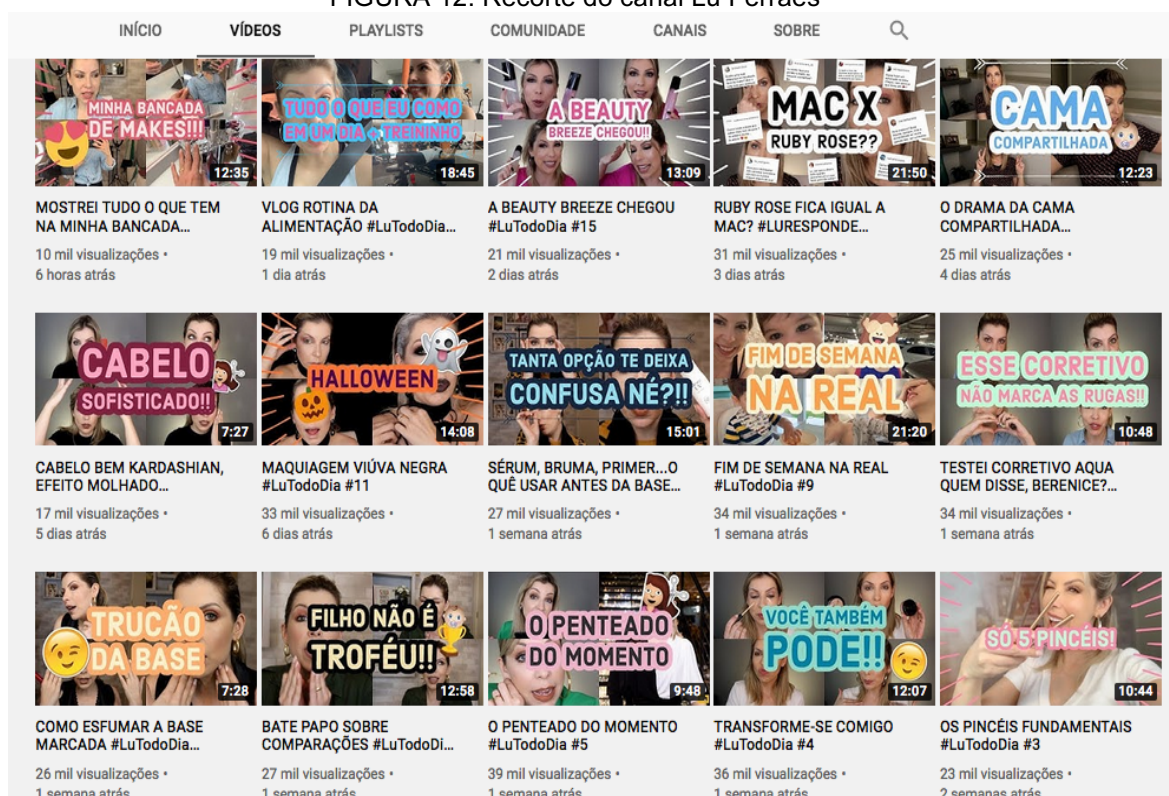
Videos sobre maquiagens , dicas de beleza e tudo sobre o universo feminino. Me acompanhe diariamente no Instagram @luferraes . Ah! Eu também tenho uma linha de produtos, ficou curiosa? <http://www.lfpro.com.br> (CANAL LU FERRAES, 2019)

No canal observamos vídeos de resenhas de produtos de maquiagem, vídeos sobre cuidados com a pele e cabelos, tutoriais de maquiagens sociais e artísticas, vídeos sobre maternidade e sobre o seu dia-a-dia.

⁵¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/luferraesmake/featured>>. Acesso em 17/10/2019.

⁵² Disponível em: <<https://www.instagram.com/luferraes/>>. Acesso em 17/10/2019.

FIGURA 12: Recorte do canal Lu Ferraes



FONTE: YouTube (2019)

O vídeo⁵³ feito por Lu Ferraes é intitulado “RESENHA BASE NATURAL LOOK RUBY ROSE”, foi postado em 12 de março de 2019 e conta com mais de 103 mil visualizações.

QUADRO 5: Análise do vídeo de Lu Ferraes

Nome do vídeo	RESENHA BASE NATURAL LOOK RUBY ROSE
Categoria	Entretenimento
Nome do canal	Lu Ferraes
Quais os temas que o canal aborda	Resenhas de produtos de maquiagem, vídeos sobre cuidados com a pele e cabelos, tutoriais de maquiagens sociais e artísticas, vídeos sobre maternidade e sobre o dia-a-dia.
Número de seguidores do canal	1.04 milhão
Número de visualizações do canal	91.316.144 milhões
Número de likes no vídeo	17 mil

⁵³ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=ppfx340uKtM>>. Acesso em 17/10/2019.

Número de <i>dislikes</i> no vídeo	112
Número de comentários no vídeo	1.692 mil
Tempo de duração do vídeo (minutos)	18:30
Vídeo patrocinado ou orgânico?	Orgânico
Qual abordagem foi dada ao produto?	Positiva
Como o influenciador apresentou o produto?	A influenciadora experimentou o produto em si mesma.
Qual linguagem foi utilizada?	Linguagem informal, coloquial, sem preocupações com a norma culta da língua e com uso de gírias.

FONTE: A autora (2019)

A influenciadora começa o vídeo com o seu bordão de todos os vídeos, “Oi minhas bonitas, tudo certo?”, e diz que não tem mais vergonha de aparecer sem maquiagem para suas seguidoras, pois segundo ela isso ajuda as seguidoras a verem que todas têm problemas, como olheiras e manchas, e isso ajuda no processo de identificação com a influenciadora. Lu prossegue falando que a resenha foi muito pedida no canal, comenta que sempre que a Ruby Rose lança um produto novo surge um “burburinho” na *internet*, e que sempre que ela faz alguma resenha sobre os produtos da marca ela recebe muitas visualizações e comentários. A *youtuber* acredita que isso acontece porque a Ruby Rose oferece produtos de qualidade por um preço acessível. Lu salienta que comprou a base e que não recebeu nada da marca.

Lu recorre ao *site* da Ruby Rose para obter informações sobre o produto, lendo para as seguidoras todas as promessas da base e informando sobre as quatorze cores disponíveis. Ela parabeniza a Ruby Rose pela quantidade de tons que foram desenvolvidos, uma vez que, normalmente, as marcas brasileiras lançam poucas opções de cores, e faz um breve comentário sobre o fato de as cores para peles negras serem muito poucas. A *youtuber* salienta que este vídeo não é de primeiras impressões, que ela fez vários testes previamente para poder proporcionar uma resenha mais detalhada.

A influenciadora começa a aplicar a base em uma metade do rosto para testar a cobertura dela, e diz que considera o produto como tendo uma cobertura média e que aceita mais de uma camada, o que faz com a base seja versátil, permitindo tanto uma cobertura mais leve quanto uma cobertura mais pesada. Lu diz que a base é confortável, fácil de espalhar, seca rapidamente, deixa a pele com um acabamento bonito e é seca.

FIGURA 13: Teste de cobertura



FONTE: YouTube (2019)

A *youtuber* começa então a fazer o teste de transferência, usando um pedaço de papel higiênico para pressionar o rosto gentilmente e ver se o papel fica manchado, concluindo que a base transfere muito pouco. Porém, ela conta sobre uma experiência que teve quando abraçou uma seguidora que encontrou no shopping, dizendo que manchou a blusa da pessoa com a base. A seguir, Lu faz o teste do *flash* para verificar se a base reflete a luz. Primeiro ela tira uma foto com *flash* com o ambiente ainda iluminado, depois ela tira outra foto com *flash* com a luz ambiente reduzida. Observando as fotos a maquiadora conclui que houve uma leve reflexão da luz na primeira imagem, mas o mesmo não ocorreu na segunda, e ela aprova a base no teste do *flash*.

Depois Lu faz o teste da água, para ver se a base é à prova d'água, porém ela avisa que acha este teste irrelevante e que o faz somente porque as seguidoras pedem. Ela justifica o porquê da irrelevância dizendo que nenhuma base foi feita para ser molhada, e que jogando água no rosto não é possível simular o efeito que o suor teria na base, uma vez que o suor vem de dentro para fora, “empurrando” a base, e a água vem de fora para dentro, causando efeitos

diferentes. A maquiadora borrifa um pouco de água no rosto, depois seca a pele com um pedaço de papel higiênico e verifica que a base não manchou o papel, aprovando-a no teste.

A influenciadora fala então sobre a duração da base, que segundo ela tem longa duração e se mantém estável ao longo do dia, sem perder muita cobertura. Ela diz também que o produto marcou as suas linhas de expressão e que isso aconteceu porque a base possui muita água em sua composição, o que faz com a pele absorva essa água deixando a base mais seca e rígida. Em seguida, a *youtuber* comenta que muitas pessoas relataram que a base causa acne, e diz que não pode dar um parecer sobre essa questão, uma vez que ela não usou a base por tempo suficiente. Ela orienta as pessoas a prepararem a pele muito bem antes de usar a base para minimizar as chances deste problema ocorrer.

Lu conclui o vídeo fazendo um balanço entre os pontos positivos e negativos do produto. Os pontos positivos são a cobertura eficiente e bonita; fácil espalhabilidade; conforto; fica bonita em fotografias; transfere pouco, e é resistente a água. Os pontos negativos são a formulação simples, que não oferece muitos benefícios, e o excesso de água na fórmula, que pode causar um efeito de pele seca e envelhecida ao longo do dia. A maquiadora recomenda “muito” a compra da base e diz que ela pode até ser utilizada profissionalmente pelas maquiadoras. Lu termina se referindo diretamente a Ruby Rose, dizendo que se a marca quisesse patrocinar o canal ela aceita, uma vez que os produtos “estão de parabéns”.

6.2.3. TOUR DA BELEZA

O último vídeo desta análise é o feito pela influenciadora Rita de Cássia, do canal Tour da Beleza. Ela é natural do Rio de Janeiro, mora na capital Fluminense com o marido e o seu cachorro de estimação e tem 34 anos. No YouTube⁵⁴ possui 161 mil inscritos, no Instagram⁵⁵ conta com 82.5 mil

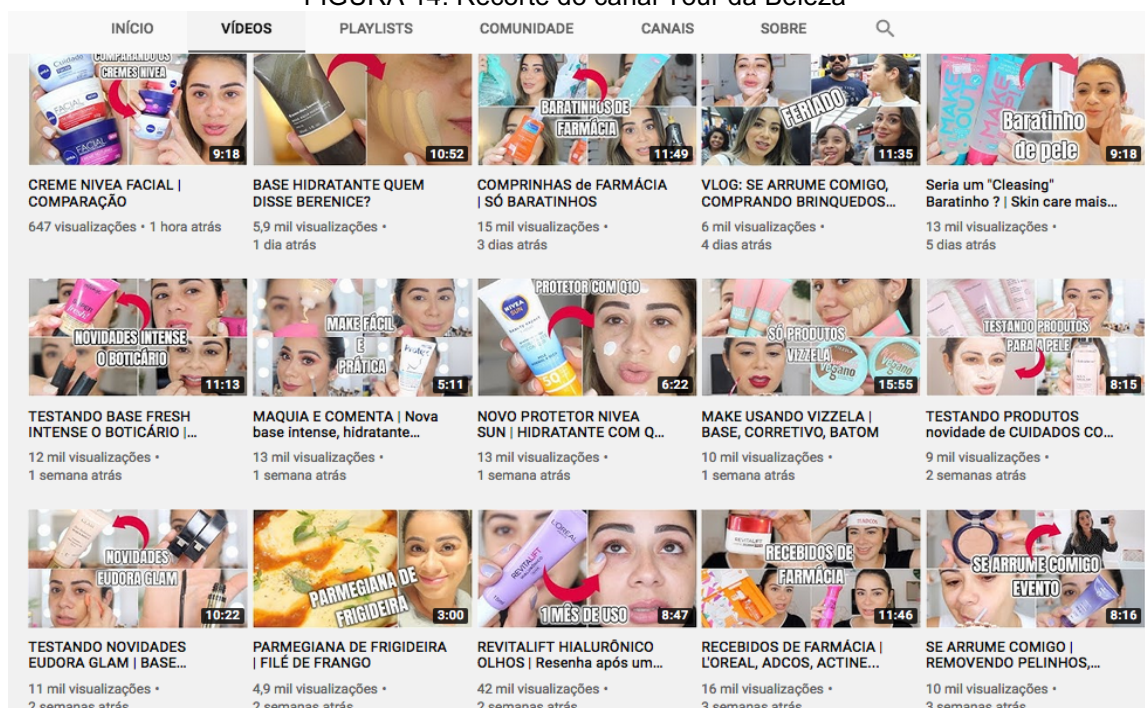
⁵⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/TourdaBeleza/featured>>. Acesso em 17/10/2019.

⁵⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/tourdabeleza/>>. Acesso em 17/10/2019.

seguidores e tem um perfil mais sério e reservado, diferente de todas as outras blogueiras analisadas neste estudo. Não possui bordão próprio.

O canal Tour da Beleza contabiliza mais de 15 milhões de visualizações e a descrição dele é “Apaixonada por tudo que envolve o universo Feminino. Aqui você encontrará muitas resenhas, tutoriais de maquiagem (simples e básica de preferencia [sic] :D), receitinhas e muito mais...” (CANAL TOUR DA BELEZA, 2019). No canal encontramos vídeos sobre resenhas de produtos de maquiagem, resenhas de produtos para a pele e cabelos, tutoriais de maquiagem, receitas culinárias e vídeos sobre o dia-a-dia da *youtuber*.

FIGURA 14: Recorte do canal Tour da Beleza



FONTE: YouTube (2019)

O vídeo⁵⁶ de resenha do canal feito pelo canal Tour da Beleza é intitulado “Nova BASE RUBY ROSE Natural Look”, foi postado em 1 de março de 2019 e tem mais de 33 mil visualizações.

QUADRO 6: Análise do vídeo do canal Tour da Beleza

Nome do vídeo	Nova BASE RUBY ROSE Natural Look
Categoria	Pessoas e Blogs

⁵⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3q9bYaaQUMk>>. Acesso em 17/10/2019.

Nome do canal	Tour da Beleza
Quais os temas que o canal aborda	Vídeos de resenhas de produtos de maquiagem, resenhas de produtos para a pele e cabelos, tutoriais de maquiagem, receitas culinárias e vídeos sobre o dia-a-dia da influenciadora.
Número de seguidores do canal	161 mil
Número de visualizações do canal	15.649.691 milhões
Número de <i>likes</i> no vídeo	3,2 mil
Número de <i>dislikes</i> no vídeo	24
Número de comentários no vídeo	256
Tempo de duração do vídeo (minutos)	7:59
Vídeo patrocinado ou orgânico?	Orgânico
Qual abordagem foi dada ao produto?	Positiva
Como o influenciador apresentou o produto?	A influenciadora experimentou o produto em si mesma.
Qual linguagem foi utilizada?	Linguagem informal, porém nota-se uma preocupação com a norma culta da língua.

FONTE: A autora (2019)

Rita começa apresentando o tema do vídeo, que é a resenha da base Natural Look da Ruby Rose. Ela informa que comprou a base no final de semana e que já estava usando o produto havia alguns dias. A influenciadora informa que a base tem a proposta de oferecer uma boa cobertura com aspecto natural, que possui cobertura média e que a marca disponibilizou 14 tons do produto. A seguir ela informa que comprou a base na cor bege 02 em uma loja do Mercado de Madureira e pagou R\$14,00, mostrando a etiqueta com o valor para a câmera. Rita mostra a embalagem, destacando as informações que ela contém e elogia a sua aparência. Informa que o produto tem uma textura suave e fácil de espalhar e o fundo de tom da base é médio amarelado e enquanto fala mostra a cor da sua base em seu braço.

FIGURA 15: Preço da base Natural Look



FONTE: YouTube (2019)

A seguir, a *youtuber* começa a aplicação da base, aplicando o produto em uma metade do rosto para mostrar como é a cobertura, que segundo ela é média/alta e possui textura aveludada e é confortável. Depois ela aplica o produto na outra metade do rosto e menciona que a base acumula um pouco nas linhas de expressão. Em seguida Rita faz o teste da transferência, pressionando um pedaço de papel higiênico levemente contra o rosto para ver se o produto mancha o papel, o que ocorre minimamente. Porém, ela mostra os resultados do teste de duração que fez em um dia quente e nesse dia a base transferiu de forma bastante acentuada. Ela pontua que, mesmo transferindo, a base continuou intacta e bonita no rosto e durou por volta de 8 horas em sua pele.

Rita faz então o teste da água, para verificar se a base é à prova d'água, borrifando um pouco de água na pele, concluindo que a base é resistente. Em seguida ela finaliza a pele com *blush*, contorno, máscara para cílios e batom para mostrar o aspecto da base quando a maquiagem está completa. A influenciadora relata que a base continua seca, com aspecto bonito, leve e uniforme, assim como prometido pela marca. Ela compara a Natural Look com uma base lançada anteriormente, dizendo que a nova é bem melhor que a antiga. A *youtuber* finaliza o vídeo relatando que o produto não lhe causou acne e aconselha as seguidoras a fazerem uma boa limpeza na pele toda vez que usarem a base de modo a evitar o problema.

6.3. RESULTADOS

Diante dos conteúdos apresentados sobre os vídeos de publicidade paga e os vídeos de publicidade espontânea resenhando a base Natural Look da marca Ruby Rose, podemos observar que todos dentro do espaço amostral deste estudo apresentam opiniões positivas em relação ao produto, e nenhuma das influenciadoras falou negativamente sobre a marca, sem ataques ou críticas quanto à sua reputação. A única crítica realizada, ainda assim não de forma unânime, foi com relação à disponibilidade de tons de base para peles negras. Apenas as influenciadoras Lu Ferraes e Rita de Cássia não fizeram esse apontamento. Entretanto, essa única crítica não serviu como elemento desabonador da base ou da marca por parte das influenciadoras selecionadas.

O humor é utilizado com frequência, abrangendo todos os três vídeos patrocinados, e dois dos três vídeos não patrocinados. Todos os vídeos também apresentam linguajar coloquial, que é próximo ao usado pelos públicos. Retomando o que diz Nazerali (2017), uma das características que tornam um influenciador atraente para o público é precisamente o senso de humor que ele apresenta. Um *youtuber* engraçado e divertido cativa e inspira sentimentos de familiaridade, criando uma conexão mais íntima entre os influenciadores e os públicos. Segundo os especialistas da agência Post2B⁵⁷, essa intimidade é elemento importante a ser considerado pelas marcas, pois os públicos valorizam a construção de laços mais aprofundados e, associado à identificação com a linguagem, os públicos passam a ver o influenciador como uma figura próxima, o que faz com que suas opiniões sejam mais relevantes para os seguidores. Consequentemente, se o seguidor acredita na opinião de determinado *youtuber* sobre um produto, as chances de ele adquirir esse produto são maiores, gerando retornos positivos para a empresa.

Resenhas detalhadas, com informações que são relevantes para os públicos, também são maioria dentro desta amostragem, com exceção de dois vídeos: o vídeo pago feito por Caroline Lima e a resenha orgânica feita por Rita de Cássia, do canal Tour da Beleza. Como já vimos, a produção de conteúdo de

⁵⁷ Disponível em: <<https://blog.post2b.com/digitais-influencers-e-consumo-qual-a-relacao-entre-eles/>>. Acesso em 30/04/2019.

qualidade é uma das características apresentadas por aqueles que adquiriram o *status* de influenciadores. Para Kotler (2017), esses influenciadores digitais conquistam boa reputação e são vistos como especialistas em determinado assunto devido ao conteúdo que desenvolvem, que tem grande potencial de se espalhar de forma rápida, gerando elevada repercussão na *internet*. Esse conteúdo é compartilhado e visualizado por um grande número de pessoas, o que leva o nome do *youtuber* e também o nome da marca para recantos cada vez mais diversificados. Os vídeos feitos por Caroline e Rita, mais superficiais, são os que apresentam menor número de visualizações em comparação com os outros vídeos, que apresentam resenhas mais aprofundadas.

Karhawi (2016), semelhante ao proposto por Uzunoglu e Kip (2014), considera esses influenciadores como filtros de informação. Nas resenhas analisadas, as autoras fizeram uma coletânea de informações referentes à base Natural Look, organizando e transmitindo essas informações para os seus seguidores. As influenciadoras também trabalharam esse conteúdo, tornando-o mais palpável e compreensível para os públicos, usando uma linguagem mais acessível e próxima. Segundo Karhawi (2016), os influenciadores digitais conseguiram construir boa reputação e discursos legítimos ao transmitirem opiniões genuínas e ao dividirem suas experiências com os produtos, o que se traduz em conteúdo de confiança. Como resultado, se transformaram em “amigos-experts”.

Por fim, entre os vídeos pagos, dois apresentaram sinalização direta e clara de que o conteúdo exposto é patrocinado. Bruna Malheiros é a única que sinaliza o patrocínio de forma indireta, ao apenas informar ao público que recebeu o *press kit* da marca, o que indica que existe entre ambas uma parceria comercial. Entre os vídeos orgânicos, todas as influenciadoras deixaram claro que não receberam nada da Ruby Rose para resenhar a base Natural Look. De acordo com a ABRADI, a sinalização é um elemento importante para não confundir o público e transmitir um discurso transparente. A entidade sugere que a sinalização seja feita através de *hashtags* ou menções contendo as palavras “publi”, “promo” ou “ad”. Para Karhawi (2016), a sinalização é um elemento condicionante para que haja uma parceria bem-sucedida entre as organizações e os influenciadores.

Para melhor visualização de todos os dados apresentados, segue abaixo um quadro englobando todos os seis vídeos analisados:

QUADRO 7 – Dados gerais sobre os seis vídeos de resenha

VARIÁVEIS	JOYCE KITAMURA	BRUNA MALHEIROS	CAROLINE LIMA	DUDA FERNANDES	LU FERRAES	TOUR DA BELEZA
Nome do vídeo	NOVA BASE NATURAL LOOK É BOA MESMO?	TESTEI A NOVA BASE DA RUBY ROSE NATURAL LOOK – É TUDO ISSO MESMO?	RESENHA da NOVA BASE DA RUBY ROSE – NATURAL LOOK !	O QUE EU ACHEI DA BASE NATURAL LOOK DA RUBY ROSE?	RESENHA BASE NATURAL LOOK RUBY ROSE	Nova BASE RUBY ROSE Natural Look
Categoria	Pessoas e blogs	Guias e estilo	Pessoas e blogs	Pessoas e blogs	Entretenimento	Pessoas e blogs
Nome do canal	Joyce Kitamura	Bruna Malheiros	Caroline Lima	Duda Fernandes	Lu Ferraes	Tour da Beleza
Quais os temas que o canal aborda?	Música, maquiagem, cosméticos, moda, viagens e rotina do dia-a-dia	Tutoriais de maquiagem social e artística, resenhas de produtos de maquiagem, vídeos sobre vida pessoal e rotina do dia-a-dia	Tutoriais de maquiagem, resenhas de produtos de maquiagem, vídeos sobre vida pessoal e rotina do dia-a-dia	Tutoriais de maquiagem, dicas de produtos de beleza, dieta e emagrecimento, cuidados com a pele e cabelos, vídeos sobre o dia-a-dia e vida pessoal	Resenhas de produtos de maquiagem, vídeos sobre cuidados com a pele e cabelos, tutoriais de maquiagens sociais e artísticas, vídeos sobre maternidade e sobre o dia-a-dia	Vídeos de resenhas de produtos de maquiagem, resenhas de produtos para pele e cabelos, tutoriais de maquiagem, receitas culinárias, e vídeos sobre o dia-a-dia
Número de seguidores do canal	1.02 milhão	2.16 milhões	595 mil	2.52 milhões	1.04 milhão	161 mil
Número de visualizações do canal	72.475.794 milhões	129.633.085 milhões	43.590.382 milhões	207.679.804 milhões	91.316.144 milhões	15.649.691 milhões
Número de likes no vídeo	51 mil	34 mil	6.6 mil	45 mil	17 mil	3,2 mil
Número de dislikes no vídeo	496	349	96	418	112	24
Número de comentários no vídeo	2,432 mil	893	549	448	1,692 mil	256

Tempo de duração do vídeo (minutos)	18:07	17:42	7:57	20:11	18:30	7:59
Vídeo patrocinado ou orgânico?	Patrocinado	Patrocinado	Patrocinado	Orgânico	Orgânico	Orgânico
Qual abordagem foi dada ao produto?	Positiva	Positiva	Positiva	Positiva	Positiva	Positiva
Como o influenciador apresentou o produto?	A influenciadora experimentou o produto em si mesma	A influenciadora experimentou o produto em si mesma	A influenciadora experimentou o produto em si mesma	A influenciadora experimentou o produto em si mesma	A influenciadora experimentou o produto em si mesma	A influenciadora experimentou o produto em si mesma
Qual linguagem foi utilizada?	Linguagem informal, coloquial e com uso de gírias	Linguagem informal, coloquial e com uso de gírias	Linguagem informal, coloquial e com uso de gírias	Linguagem informal, coloquial e com uso de gírias	Linguagem informal, coloquial e com uso de gírias	Linguagem informal, coloquial e com uso de gírias

FONTE: A autora (2019)

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As Relações Públicas, como já exposto neste estudo, tem como um de seus principais objetivos a construção de relacionamentos efetivos e duradouros entre as organizações e seus públicos estratégicos, e esses relacionamentos são elementos importantes tanto na fidelização dos consumidores já existentes, quanto na conquista de novos entusiastas para as marcas.

Dentro deste contexto, os influenciadores digitais podem ser entendidos como instrumentos estratégicos para a formação desses vínculos entre os âmbitos organizacional e público, pois funcionam como pontes comunicacionais, propagando informações sobre as empresas e seus produtos para um grande número de pessoas, uma vez que possuem um elevado número de seguidores na *web*, e também levando informações dos públicos para as empresas.

Os influenciadores, devido ao conteúdo de qualidade que produzem, conquistaram uma posição de credibilidade dentro de suas comunidades, o que faz com que suas opiniões sejam consideradas em alta estima pelos membros de suas redes. Este lugar privilegiado dentro das comunidades faz com que os influenciadores digitais sejam táticos quando uma organização pretende envolver-se mais profundamente com seus públicos, de modo a conhecê-los melhor, entendendo suas demandas e trabalhando para a melhoria de seus produtos ou serviços e conseguindo, então, mais lucro. Os influenciadores, portanto, ajudam na execução de um trabalho de Relações Públicas mais eficiente, pois complementam os esforços das organizações de buscar o equilíbrio entre seus interesses comerciais e os interesses de seus públicos estratégicos.

A Ruby Rose demonstra entender o valor tático do trabalho envolvendo os influenciadores digitais, uma vez que possui uma estreita relação com eles, enviando seus produtos, convidando-os para seus eventos e estabelecendo com eles relações comerciais. Sempre que há um lançamento, é possível perceber um intenso engajamento da marca em procurar essas influenciadoras para abastecê-las com informações acerca dos produtos. Consequentemente, percebemos um aumento do número de vídeos sobre a Ruby Rose no YouTube, todos informando as seguidoras sobre os mais novos produtos lançados pela marca “queridinha” de maquiagem.

A presença da marca Ruby Rose na *internet* é bastante alta. Quando inserimos os termos “ruby rose maquiagem”, “ruby rose pele”, “ruby rose cabelo”, “ruby rose cílios”, ou apenas “ruby rose” no campo de buscas do YouTube, centenas de resultados aparecem, muitos deles de conteúdo pago. Aparecem também muitos vídeos com conteúdo orgânico, o que pode sugerir, aparentemente, que um número considerável de pessoas se mostra confortável em falar sobre a Ruby Rose sem receber nenhum dinheiro, apenas pelo prazer de divulgar algo que para elas é bom, e de informar os seguidores.

É difícil, no meio de tanto conteúdo disponível, encontrarmos opiniões negativas sobre a marca, e ela aparece como uma empresa bem quista pela maioria dos influenciadores, sejam de alto ou pequeno porte, e por uma considerável parcela do público comum, que demonstra sua opinião através dos comentários. A Ruby Rose parece obter sucesso em duas frentes tanto na patrocinada, quanto na espontânea.

Vimos também neste estudo que os influenciadores digitais são muito visados atualmente e este mercado obteve um crescimento importante nos últimos anos. Alguns autores citados aqui apontaram diversas vantagens que uma empresa pode obter no trabalho com esses influenciadores, entre elas a construção de vínculos com os públicos, o estabelecimento de uma presença de destaque na *internet*, a geração de um boca-a-boca positivo que impulsiona o nome da marca entre um número maior de pessoas, o apoderamento do ambiente *online*, a construção de uma boa reputação ao espalhar opiniões benéficas sobre a organização, entre outras, e essas vantagens podem ser aproveitadas por empresas de diversas áreas, sobretudo na área da maquiagem e cosméticos, como é o caso da Ruby Rose.

No Brasil, o número de mulheres ultrapassa o número de homens⁵⁸, o que sugere, sem considerar quaisquer teorias sobre papéis ou estereótipos de gênero, que o número de consumidores de maquiagem e cosméticos no Brasil é imenso, uma vez que mulheres costumam consumir mais esse tipo de produto quando comparadas aos homens. Essa característica faz com esse mercado seja de suma relevância para a economia do país e, portanto, pode se beneficiar em grande medida com o uso de influenciadores digitais, que facilitarão o

⁵⁸ Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html>>. Acesso em 20/10/2019.

alcance das marcas de cosméticos entre um número cada vez maior de mulheres.

Este trabalho se propôs a analisar as abordagens dadas à base Natural Look por diferentes influenciadores digitais, verificando se há diferenças importantes entre o conteúdo que a empresa encomenda e o conteúdo feito de maneira orgânica pelos públicos. Tanto os vídeos patrocinados quanto os vídeos orgânicos apresentaram a marca de forma positiva, e também expuseram avaliações positivas sobre a base Natural Look. Todas as influenciadoras fizeram resenhas descritivas, informando detalhes sobre as características do produto como textura, odor, acabamento na pele, tons disponíveis, nível de cobertura, resistência à água, aparência da base em fotos tiradas com *flash*, preço, e também foram apresentadas as propostas do produto. A conclusão de todas resenhas é de que a base é de boa qualidade e que cumpre com o que promete.

Quatro das resenhas analisadas apresentaram críticas quanto ao fato de a marca não ter disponibilizado cores de base para peles negras e duas resenhas orgânicas, as feitas por Rita de Cássia e por Lu Ferraes, não se atentaram à este fato. Existe um movimento crescente de conscientização quanto ao problema do racismo no Brasil e os influenciadores digitais têm ocupado um papel de destaque neste âmbito, fazendo críticas às empresas que ainda não enxergam a população negra como um público estratégico. Segundo reportagem⁵⁹ do Correio Braziliense, que usa como referência a pesquisa “A Voz e a Vez – Diversidade no Mercado de Consumo e Empreendedorismo”, a comunidade negra no Brasil compreende 54% da população total do país, movimentando mais de um trilhão de reais por ano. Porém, 72% deles não se sentem representados nas campanhas publicitárias e 82% gostaria de fazer parte das preocupações das empresas. Desta forma, para além da questão ética e humanitária, a importância e a relevância da população negra dentro dos mercados é latente e não pode ser deixada para segundo plano.

Talvez, as influenciadoras que não criticaram a falta de cores para peles negras não estejam completamente a par deste movimento, ou talvez elas não considerem essa carência apresentada por algumas marcas como sendo

⁵⁹ Disponível em: <<http://blogs.correiobraziliense.com.br/servidor/populacao-negra-movimenta-r-17-trilhao-no-brasil-revela-pesquisa-do-instituto-locomotiva/>>. Acesso em 08/11/2019.

relevante, ou ainda elas talvez tenham evitado algum tipo de julgamento precipitado em relação à marca e resolveram não dar ênfase à questão. O fato de todas as resenhas patrocinadas terem apresentado esta crítica, e também considerando a importância da questão do racismo atualmente, pode mostrar que a Ruby Rose não apresenta às influenciadoras uma agenda sobre o que falar e sobre o que não falar, deixando-as livres para se expressarem.

Duas resenhas são menos detalhadas quando comparadas às outras quatro: a patrocinada feita por Caroline Lima e a orgânica feita por Rita de Cássia. Ambos os vídeos são os que apresentam duração mais curta e também visualizações mais baixas quando comparados aos demais. Isso pode sugerir, considerando o vídeo de Caroline, que as influenciadoras pagas seguem um roteiro próprio e não um pré estabelecido pela marca, dizendo os detalhes que elas devem explorar, ou o tempo de duração mínimo que uma resenha deve ter. Joyce Kitamura, uma das patrocinadas pela marca, deixa claro em sua resenha que a Ruby Rose deu à ela total liberdade para ser sincera e isso talvez possa ser estendido a todas as outras influenciadoras que também foram patrocinadas, o que dá a entender que a marca não manipula o modo como ela será exposta pelas influenciadoras. Algumas delas se referem à Ruby Rose diretamente, falando com a marca como se ela estivesse presente no mesmo ambiente em que elas estão, criticando a falta de cores para peles escuras e tecendo vários elogios, o que pode ser mais um indicativo da possível liberdade de expressão que a marca proporciona às influenciadoras pagas. O fato de elas terem essa “conversa” direta com a marca pode inspirar nas seguidoras um sentimento de confiança ainda maior, uma vez que as influenciadoras comunicam os desejos e pensamentos que o público tem ou pode ter “diretamente” para a Ruby Rose, o que pode fazer com que as seguidoras se sintam representadas e procurem cada vez mais por suas resenhas.

O humor é um recurso muito utilizado pelas influenciadoras dentro desta amostragem, com exceção de apenas uma, Rita de Cássia. Este recurso pode ser percebido como uma ferramenta de aproximação com os públicos, e as influenciadoras que o utilizam podem estar buscando maior popularidade e maior destaque perante os públicos. No caso de Joyce e Caroline, esse traço é o mais marcante e elas costumam ser lembradas justamente pelo humor e carisma que apresentam, o que talvez possa ser entendido como um recurso usado para

atrair a atenção das marcas garantindo, desta forma, mais contratos comerciais. No caso de Rita, sua aparente personalidade mais comedida talvez reflita a tentativa de apenas informar os públicos, e não de necessariamente persuadi-los. Pode ser que sua intenção seja apenas a de transmitir todas as características da base, tecer comentários positivos ou negativos quando preciso, deixando a critério das seguidoras o julgamento de valor. Rita em nenhum momento se refere à marca como algumas outras fazem, ou diz que ama ou odeia a Ruby Rose, ou ainda dá a entender que a marca é uma favorita ou não. Por outro lado, podemos considerar a possibilidade de este comportamento ter ocorrido precisamente pelo fato de Rita não ter sido patrocinada, e que essa abordagem talvez mude caso algum dia a marca a procure.

Em suma, dentro do espaço amostral desta pesquisa, podemos concluir que não existem diferenças importantes entre os vídeos patrocinados e os vídeos de publicidade espontânea, e podemos inferir que a Ruby Rose não exerce influência direta na opinião das influenciadoras. A partir destes vídeos percebemos a marca como tendo uma boa reputação, ocupando um lugar de estima entre as influenciadoras. Portanto, entendemos a Ruby Rose como uma marca transparente, que preserva a liberdade de expressão e que procura atender às demandas do público, recebendo mais retornos positivos do que negativos.

Entre os usos práticos que este trabalho pode ter está o de, teoricamente, avançar no conhecimento sobre a utilização de influenciadores como estratégia de Relações Públicas, em especial no mercado de beleza, que engloba um número grande de potenciais consumidores. Este trabalho pode ser utilizado também para auxiliar profissionais de comunicação, sejam Relações Públicas, publicitários, profissionais de Marketing ou influenciadores digitais, a posicionarem-se publicamente nas mídias sociais por meio de estratégias já consagradas, em especial no que diz respeito ao mercado de beleza e cosméticos. Outro uso prático está o de mostrar para os profissionais de comunicação a importância do exercício do discurso transparente em publicidades pagas.

Devido ao curto espaço de tempo disponível para a realização deste trabalho, não foi possível a análise de um espaço amostral maior. As análises e

resultados aqui obtidos ainda são incipientes e é preciso uma análise mais aprofundada, abrangendo mais vídeos e também marcas diferentes para que possa ser percebido com maior exatidão as peculiaridades referentes aos vídeos pagos e aos vídeos não pagos. Para próximas pesquisas, fica a sugestão de escolha de um espaço amostral maior, envolvendo outras empresas de destaque do mercado de beleza brasileiro, para que inferências mais exatas possam ser feitas quanto as diferenças entre vídeos patrocinados e espontâneos, e quanto ao posicionamento das marcas e suas estratégias comunicacionais para alcançar seus públicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRICHELO, E.M.R. **Estendendo as práticas de Relações Públicas sob a perspectiva teórica da ecologia das mídias**. In: RUBLESCKI, A.; BARRICHELO, E. M. R. (Orgs.). *Ecologia da Mídia*. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2013.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 10ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CESAR, Rebecca. **Afinal, qual a função de um Relações Públicas?** Edelman Blog, 2018. Disponível em: <<https://edelman.com.br/post/afinal-qual-a-funcao-de-um-relacoes-publicas/>>. Acesso em: 20/09/2019.

CHAMUSCA, Marcello. WebRP: **Relações Públicas no contexto da comunicação móvel digital**. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia (Coord.). *Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais*. Salvador, BA: Edições VNI, 2010. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitais-chamusca-carvalhal.pdf>>. Acesso em 20/09/2019.

DANTAS, José Guibson Delgado. **O que é, afinal, Relações Públicas?** Portal Intercom, 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0627-1.pdf>>. Acesso em 20/09/2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.

HON, Linda Childers; GRUNIG, James E. **Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations**. Institute for Public Relations, 1999. Disponível em: <https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf>. Acesso em 20/09/2019.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. (Orgs.). *Tendências em Comunicação Digital*. São Paulo: ECA/USP, 2016. Disponível em: <<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>>. Acesso em 02/10/2019.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Revista Comunicare, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em 02/10/2019.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Editora Saraiva, 2003

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Vozes, 2014.

MESSA, Eric. **Influenciadores digitais? #WTF**. Youpix, 2016. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356>>. Acesso em 02/10/2019.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v.22, n.37, p. 7-32, 1999. Disponível em: <http://cliente.argos.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html>. Acesso em 07/07/2019.

NAZERALI, Sanjay. **How YouTube influencers are rewriting the marketing rulebook**. Think with Google, 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/video/youtube-influencer-marketing-rulebook/>>. Acesso em 28/10/2019.

PINHO, José Benedito. **A internet como instrumento de Relações Públicas: possibilidades e limitações**. Portal RP, 2016. Disponível em: <<http://www.uel.br/ceca/portalarp/?p=172>>. Acesso em 20/09/2019.

SAAD, Elizabeth. **Estratégias para a mídia digital**. São Paulo: Ed. SENAC, 2003.

SOLIS, Brian. **The rise of digital influence: A “how-to” guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence**. Altimeter Group, 2012. Disponível em: <<http://midiadigital.jor.br/esamaz/documentos/theriseofdigitalinfluence-120320132857-phpapp02.pdf>>. Acesso em 03/10/2019.

SOUZA, Queila R.; QUANDT, Carlos O. **Metodologia de Análise de Redes Sociais**. In: F. Duarte; C. Quandt; Q. Souza. (Org.). O Tempo das Redes. São Paulo: Perspectiva, 2008, p. 31-63. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/1812297/Souza_Quandt_Metodologia_Livro_Tempo_das_Redes_2008.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMetodologia_De_Analise_De_Redes_Sociais.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191002%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191002T182233Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=4cfc1bba99c2cf2cabb1555a3770cdef7b4d52b6dc8ca99d74b0b6d5a3ff2cb0>. Acesso em 25/09/2019.

STASIAK, Daiana. **WebRP: Estratégias de Relações Públicas em portais organizacionais**. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia (Coord.). *Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais*. Salvador, BA: Edições VNI, 2010. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdigitais-chamusca-carvalhal.pdf>>. Acesso em 20/09/2019.

TRIVIÑOS, Augusto N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

UZUNOGLU, Ebru; KIP, Sema Misci. **Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement**. *International Journal of Information Management*, 2014. Disponível em: <<http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/45019.pdf>>. Acesso em: 01/10/2019.

ZAVARIZZI, Gabriella. **Relações públicas digitais: dicas para ser um profissional completo**. Blog Newsmonitor, 2016. Disponível em: <<https://www.newsmonitor.com.br/blog/rela%C3%A7%C3%B5es-p%C3%BAblicas-digitais-dicas-para-ser-um-profissional-completo>>. Acesso em 20/09/2019.